



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA “LUCERITO LÁMPARA PROYECTORA”

Autor:

Armada Damas, María Fernanda

Profesor coordinador:

Escobar, Diego

CARACAS 7 DE MARZO DE 2016

Índice

	<u>Pag</u>
1. Resumen.....	3
2. Presentación del proyecto	4
3. Estrategia.....	10
3.1. Diagnostico de la marca	11
3.2. Desarrollo de la marca	12
3.3. Target o segmentación del mercado	16
3.4. Estudio del cliente	21
3.5. Matriz DOFA	22
3.6. Análisis de mercado	24
3.7. Estrategia basada en nuestro elemento diferenciador	25
3.8. Plan de mercadeo enfocado	26
3.9. Análisis Creativo	36
3.10. Marco contextual de la empresa	41
3.11. Conclusiones	51
4. Referencias	52
5. Anexos	55

1. Resumen

En síntesis la finalidad del presente Proyecto Final de Carrera (PFC) consiste en llevar a cabo el diseño de un plan de mercadeo para una marca nueva llamada Lucerito Lámpara Proyectora especializada en la proyección y movimiento de figuras acompañada de sutiles melodías para estimular el sueño y el buen dormir de niños pequeños. La misma fue ideada por un egresado de la Universidad Simón Bolívar quien diseñó un producto con un potencial considerable debido a que goza de un diseño pulcro, sencillo y su proceso es totalmente artesanal pero, desafortunadamente no tiene una estructura de mercadeo robusta, sin embargo, este emprendedor se arriesgó a lanzar al mercado el producto, a pesar, de estar consiente de la importancia de tener una estrategia sólida de mercadeo, luego de haber conseguido una alianza con un distribuidor consolidado para el mercado objetivo.

Hoy en día emprender es una decisión importante en el país ya que, aquel que se anima a hacerlo está consiente de todas las adversidades y obstáculos por las que debe pasar debido, a la actual situación que sucede en Venezuela. Sin embargo, esto tiene una ventaja a largo plazo ya que, éste período es transitorio y en un futuro no muy lejano las marcas desarrolladas por todos los emprendimientos serán referencia para los venezolanos porque, fueron quienes ofrecieron alternativas para atender el mercado a diferencia, de las marcas reconocidas quienes en su mayoría han tenido que abandonarlo en muchos casos o simplemente invierten en mantenerla viva dentro de la mente del consumidor a pesar de no tener sus productos en el mercado. Por otro lado, el papel que juega un plan de mercadeo robusto es vital en los primeros años de una marca nueva para lograr a largo plazo ser una marca referencial en consecuencia, poder pertenecer y obtener un espacio considerable en la mente del consumidor.

2. Presentación del proyecto

Este proyecto tiene la intención de diseñar y llevar a cabo un Plan de mercadeo enfocado hacia la web 2.0 conocido como marketing digital o 2.0, para una nueva marca de lámparas proyectoras especialmente diseñada para bebés. La idea fue concebida por un egresado de la Universidad Simón Bolívar especializado en electrónica quien decidió emprender con esta idea hasta el punto de haber desarrollado y materializado la misma. La intención que se tiene es introducirlo al mercado, de esta forma, poder satisfacer las necesidades de los padres de adquirir un producto innovador, seguro y estimulante para sus hijos.

Existen varios estudios donde se corrobora que el uso de estimulantes como las luces tenues y música son beneficiosos para el desarrollo de la inteligencia y relajación de los niños durante sus primeros años de vida. Según la Dra. Nuria Ferrer experta en estimulación temprana, afirma que la música es capaz de estimular o relajar el ritmo cardiaco del bebé mientras se encuentra en el vientre de su madre. También sustenta junto a otros autores, que los niños que reciben clases y tienen contacto con la música tienden a desarrollar su inteligencia mejorando sus habilidades motrices, además, de aumentar su capacidad para las matemáticas y la lectura.

Ni el producto más maravilloso del mundo se vende si no es conocido

El desafío que se me presenta es que tenemos un producto genial, tanto en su estética como en su funcionalidad. Sin embargo las ventas del producto son muy bajas debido a que no posee ningún plan de mercadeo que de a conocer la marca Lucerito Lámpara Proyectora al público.

En la necesidad nace la creatividad

Lucerito Lámpara Proyectora además no escapa de la realidad económica actual del país, donde cada vez son más limitados los recursos económicos para poder invertir en un plan de acción robusto para impulsar las ventas del mismo.

Todo esto llamó mi atención, la posibilidad de crear en la vida real un plan de mercadeo eficiente en términos de relación costo vs valor por la limitante económica, lo cual demandaría no solo de mis conocimientos, sino también de mi ingenio y mi creatividad, para orquestar un plan de mercadeo exitoso para el producto, con una limitante presupuestaria.

Importancia de una planificación estratégica de marketing antes de cualquier esfuerzo publicitario

La mejor manera de captar la atención de un público determinado por medio de campañas publicitarias, sean estas de radio, prensa, TV o RRSS, es primero teniendo un profundo y detallado conocimiento de no sólo nuestro potencial target, sino haciendo un exhaustivo análisis del entorno que rodean las organizaciones, nuevas ideas y productos a publicitar.

La publicidad en líneas generales es sumamente costosa, no sólo en términos económicos sino en términos de tiempo y oportunidades de mercado. El mensaje contenido dentro de cualquier pieza publicitaria, sumando todo el proceso creativo debe hacerse sobre bases muy bien examinadas del estudio del entorno sobre proyectos, productos, ideas y quienes son los receptores finales del mismo.

Cualquier campaña publicitaria y todo proceso creativo debe centrarse sobre un exhaustivo plan de mercadeo que nos asegure que el mensaje que estamos construyendo va cónsono a lo que investigamos en un previo análisis estratégico de marketing.

Marketing al alcance de todos

Las redes sociales no solo democratizaron y pusieron al alcance de todos la información, también abren toda una gama de posibilidades de tarima y exposure para artistas independientes, así como para nuevos emprendedores.

En este sentido luego de pensar las posibles líneas de acción y estrategias de como emprender el plan de marketing, se pensó en hacerlo en 2.0, promocionando en redes sociales al producto Lucerito Lámpara Proyectora.

Ideas geniales para personas geniales

Leyendo un poco a uno de los gurús de los últimos tiempos de la publicidad y el mercadeo Seth Godin, me quedó la frase, “si quieres que tu idea se propague, deja de hacer productos regulares para personas regulares”

Esto es Lucerito Lámpara Proyectora, es un producto genial, único en el mercado, y dirigido por supuesto a personas geniales muy interesadas en el tema de la maternidad como lo son los nuevos padres.

Tratando de hacer de nuestra estrategia lo más certera posible en la manera de dirigirnos a nuestra audiencia clave, se notó algo magnífico, las madres de nuestro país buscan muchísima información para sus bebés, tips, así como herramientas para su cuidado en la internet, principalmente en Instagram y Youtube.

La maternidad en Youtube

Revisando **SOCIAL BLADE**, una página que lleva datos, estadísticas y análisis de los diferentes canales existentes de Youtube, incluso segmentando por país, se observó que la página **MÁS VISTA EN VENEZUELA**, pero con una amplísima ventaja del que queda en segundo lugar es un canal llamado **LUNA CRECIENTE** con, **1.100.358** suscriptores (el que está en segundo lugar escasamente tiene **200.000 suscriptores**) y más de 682 millones de vistas, ninguna personalidad pública del país, ni siquiera se acerca al nivel de exposure que ésta pagina tiene.

¿Qué es Luna Creciente?

Luna Creciente es un canal de Youtube donde hay puras melodías para bebés y canciones de cuna. Es tan sólido que los padres de hoy en día buscan este tipo de información para sus hijos en las redes, que es el canal con muchísimos más suscriptores y vistas de Youtube en el país, como detallaremos en las siguientes gráficas.

Este hecho me hizo ver que hoy día en un mundo tan inundado de información, debemos dirigirnos lo más directamente posible a nuestra audiencia, pues ellas solo buscan e investigan lo que les interesa. Esta situación de Youtube, y las diferentes páginas de Instagram que tienen información de bebés, tips, venta de productos afines, etc., como por ejemplo, la cuenta de Instagram @tumascotaideal1 quienes son los vendedores autorizados de la marca Cloud B en el país; también existen cuentas dedicadas a la maternidad, tales como, @aprender_jugando, @Mcontemporanea, @pollitoingles, @vidacomomama, @rebeccakmoreno,etc. Se tomó como basamento para pensar que podemos tener mucho éxito trabajando la marca Lucerito Lámpara Proyectora en las redes sociales.

Ranking de canales de Youtube en Venezuela.

TOP YOUTUBER CHANNELS FROM VENEZUELA					
	Filter by SB Score	Filter by Most Subscribed	Filter by Most Viewed		
RANK	SB SCORE	USER	SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS
1	626	A lunacreciente	1,100,358		682,924,338
2	10203	B andresronc	201,666		192,733,061
3	10524	B arquitectovvOficial	267,785		139,478,346
4	29453	B CapitanTsubasair	45,126		129,690,524
5	6975	B+ over1970	68,141		113,813,881
6	15103	B KennyGuille	49,848		101,097,666
7	62061	B- 5max1HD	45,524		81,596,434
8	6777	B+ A.J. DIAZ	67,552		78,705,025
9	19370	B tuzona7	31,299		74,462,570
10	37021	B marilyn torrealba	82,116		71,185,291
11	1173	A- SLuisTV	102,617		67,453,853
12	14635	B Carloox Doff YOUTUBE	56,176		65,986,772
13	554751	C+ NOVZLA	7,053		65,249,765
14	7229	B+ TheLesly	107,183		64,079,361
15	54663	B- Floricienta 2005	14,830		61,338,993
16	68470	B- Gaitaszulianas	33,059		61,081,261
17	7506	B+ Lapatilla Patillavideo	122,965		59,706,473
18	28202	B Victoria Gomes	23,315		57,110,504

Figura 1. Ranking de canales de Youtube en Venezuela

Progreso del canal youtube (Vistas vs Número de suscripciones)

Resulta interesante que ambas gráficas son espejos, el número de gente que ve los videos de este canal es bastante proporcional al número de personas que se va afiliando al canal, lo que denota el interés de padres y representantes por la música para niños (parte importante de nuestro producto)

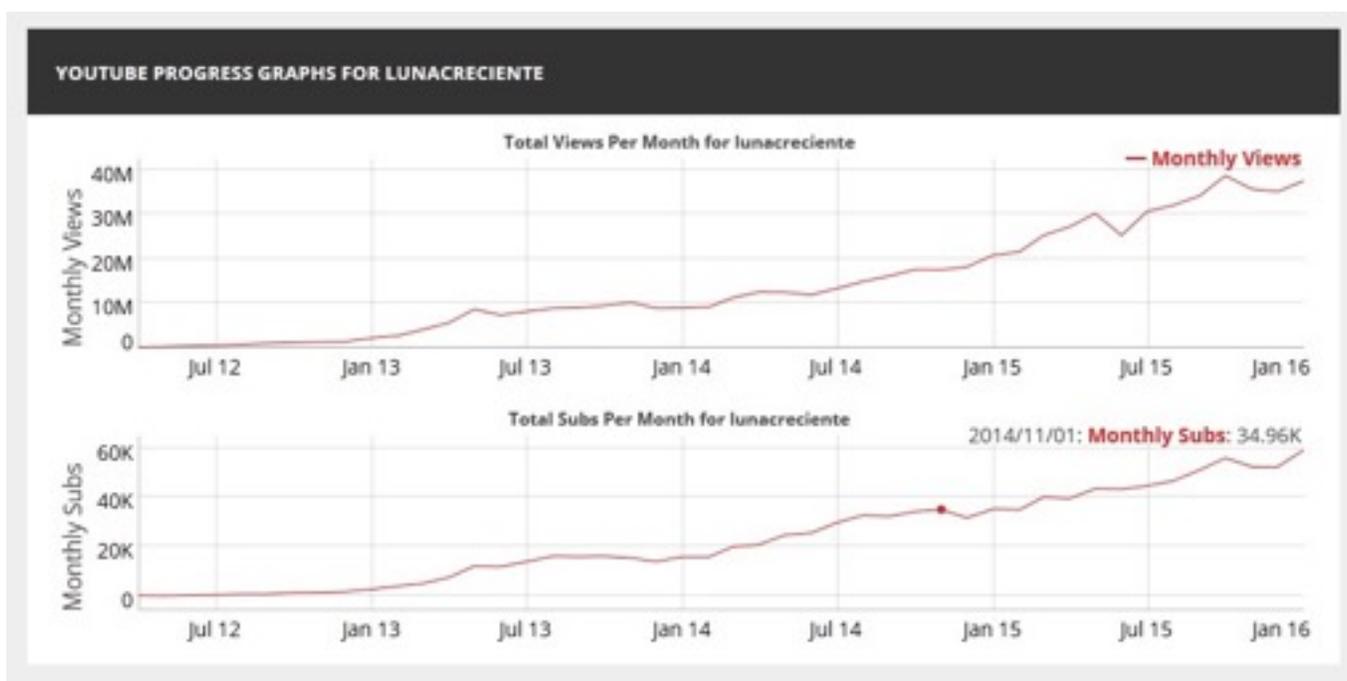


Figura 2. Progreso del canal Youtube (Vistas Vs Número de suscripciones)

3. Estrategia

Para lograr los objetivos planteados se empleará un plan de acción que contemplará varios puntos necesarios e importantes para el desarrollo correcto del plan de mercadeo que se quiere implementar.

3.1. Diagnóstico de la marca

3.2. Desarrollo de la marca

a. Nombre

b. Logo

c. Misión, visión y valores

3.3. Target o segmentación del mercado

a. Segmentación Psicográfica

b. Segmentación Demográfica

c. Segmentación Conductual

3.4. Estudio del cliente

3.5. Análisis DOFA

3.6. Análisis de mercado

3.7. Estrategia basada en nuestro elemento diferenciador

3.8. Plan de mercadeo enfocado

a.4P

3.9. Análisis Creativo

a. Objetivos comunicacionales

b. Estrategia creativa

c. Tipo de campaña y enfoque

d. Estrategia de comunicación

3.10. Marco contextual de la empresa

3.11. Conclusiones

3.1. Diagnostico de la marca

La marca Lucerito Lámpara Proyectora tiene pocos meses de haberse creado por lo tanto, se están aportando los primeros pasos para darse a conocer entre los consumidores del mercado venezolano, a pesar, de gozar de una idea innovadora y atractiva. El principal problema que existe en la marca es que no se ha planteado una estrategia comunicacional para dar a conocer y promover el producto. Además, es importante resaltar que el emprendimiento no posee la misma capacidad económica que las empresas con más experiencia y participación en la industria de fabricación, distribución y ventas de productos vinculados a el área infantil, por ello, es muy común que el perfil de esta marca tenga diversos aspectos por desarrollar y requiera con prontitud un plan estratégico de mercadeo que permita trazar el rumbo de la marca y lograr sus objetivos.

3.2. Desarrollo de la marca

a. Nombre de la marca

El nombre de la marca es Lucerito Lámpara Proyectora y está inspirado en una estrella que como sabemos, brilla de noche al igual que el producto, se encuentra en diminutivo para generar amabilidad y confianza en el consumidor este es fácil de recordar y se encuentra en la primera estrofa de la canción titulada “Mi querencia” del reconocido cantante venezolano Simón Díaz, quien fue uno de los personajes más importantes en la música nacional además, de haber dejado un legado dentro de la cultura venezolana. Por esta razón, se tomó la decisión de nombrar al producto de esta manera ya que, se asocia en el subconsciente de los venezolanos con sus raíces y tradiciones dando así un refuerzo del **hecho en Venezuela**.

b. Logo

El logotipo está inspirado en el dinamismo que posee el producto al generar sus figuras en diversos colores, reflejando el confort que está representado en el nombre Lucerito, que posee una tipografía en negrillas transmitiendo una sensación de acolchado y sereno donde se observan tales proyecciones.

Las tipografías empleadas para este logo fueron:

- **Babydoll** porque tiene un tono infantil que es ideal para un producto que está orientado para bebés y niños pequeños, además ésta tipografía puede apreciarse sin ninguna dificultad a la hora de leer.
- **Cómica Bold** porque es aquella que le da carácter y la sensación de acolchado al logo, es clara y atractiva para el público que está interesado en artículos infantiles.



Esferas

Azul
H: 217°
S: 54%
B: 60%
R: 70
G: 102
B: 155

C: 80%
M: 61%
Y: 15%
K: 2%
Código: #46669b



Fucsia
H: 333°
S: 79%
B: 92%
R: 237
G: 49
B: 133

C: 0%
M: 93%
Y: 11%
K: 0%
Código: #ed3185



Amarillo
H: 48°
S: 54%
B: 93%
R: 238
G: 212
B: 107

C: 7%
M: 12%
Y: 70%
K: 0%
Código: #eed46b



Tipografía

Azul
H: 199°
S: 100%
B: 81%
R: 0
G: 141
B: 207

C: 86%
M: 30%
Y: 0%
K: 0%
Código: #008dcf



Blanco
H: 199°
S: 0%
B: 100%
R: 255
G: 255
B: 255

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%
Código: #FFFFFF



Figura 3. Manual de logotipo

c. Misión, visión y valores

Misión

Creemos en las experiencias que fortalecen vínculos muy especiales entre padres e hijos por ello, queremos aportar a crearlos a través de momentos alegres y llenos de aprendizaje con nuestra marca.

Visión

En el año 2017 buscamos ser la marca responsable en haber generado un sueño tranquilo en cientos de hogares venezolanos.

Valores

Honestidad: es parte de nosotros por ello, fomentamos un ambiente donde podamos confiar y ser sinceros con nuestros clientes.

Responsabilidad: conocemos el significado de nuestra misión y lo importante que es cumplir nuestras metas por ello respondemos de forma eficiente ante sus necesidades.

Seguridad: es nuestra mayor prioridad, brindarles un producto de calidad que ofrezca un ambiente seguro y comfortable.

La familia: Consideramos que la familia es el núcleo de la sociedad y nuestro vinculo mas fuerte con nuestros seres queridos, por ello trabajamos por hacer de este núcleo un lugar mas comfortable y feliz.

Innovación: Es uno de nuestros pilares ya que, dichos productos llevan consigo tecnología moderna que les ofrecemos a ustedes para facilitar la vida diaria.

Creatividad: Es lo que nos impulsa a romper las barreras establecidas, e ir mucho mas allá de lo que conocemos, encontrando nuevas soluciones a nuestros desafíos.

Calidad: Nos esmeramos por ofrecerles los mejores diseños y materiales a fin de conseguir productos duraderos y confiables.

- **Empatía:** Nos ponemos en sus zapatos y entendemos lo que nuestro personal y usuarios esperan de nosotros por eso nos enfocamos en una comunicación abierta y fluida para escucharlos y atender sus solicitudes.

- **Trabajo en equipo:** Nuestro equipo es la base de nuestra organización y cada miembro posee una labor representativa e importante para nosotros, por eso nos sentimos parte de una organización incluyente e integrada en cumplir nuestras metas en pro del bien colectivo e individual.

- **Somos emprendedores:** Nos caracterizamos por luchar por lo que queremos y hacer de nuestros sueños una realidad, de manera organizada y con mente abierta a los caminos desconocidos pero con convicción de que podemos lograr lo que nos proponemos.

- **Compromiso:** Tenemos una conexión con nuestro país y la principal meta es poder brindarle a todos los venezolanos lo mejor. Por ello, nos esforzamos en un producto de calidad y que tenga la etiqueta de hecho en Venezuela ya que, creemos en el potencial de nuestro país y en el talento nacional.

3.3. Target o segmentación del mercado

a. Segmentación psicográfica

Según su estilo de vida:

- Padres primerizos.
- Padres.
- Familiares.
- Amigos cercanos a los padres o futuros padres.

Según su personalidad:

- Independientes.
- Interesados en sus hijos.
- Preocupados en las necesidades de sus hijos.

Según sus valores:

- Familiar.
- Abiertos a lo innovador.
- Atraídos por la tecnología.
- Interés en productos hechos en el país.

b. Segmentación demográfica

- Sexo: Masculino y femenino.
- Edad: Entre 25 y 40 años.
- Estrato: A, B y C (Alta, media alta y media).
- Nacionalidad: Venezolana.
- Padres con hijos con edades: Entre 0 a 5 años.

c. Segmentación conductual

- Precios asequibles.
- Producto calidad.

Por lo tanto, nuestra marca está pensada para padres o padres primerizos en las edades comprendidas entre 25 y 40 años, además de familiares y amigos cercanos que sean independientes, interesados o preocupados por las necesidades de sus hijos con un claro sentido de la familia, abiertos a lo innovador, atraídos por la tecnología y con interés en productos hechos en el país.

Adaptándonos a las realidades del país

En un principio nuestro mercado objetivo estaba centrado a los estratos socio-económicos A, B y C con hijos con edades comprendidas entro 0 a 5 años que busquen productos de calidad a precios asequibles dentro del mercado venezolano pero, debido a los cambios tan bruscos que ha estado sufriendo el país en los últimos 2 meses se consideró ser un poco más conservadores con los estratos socio-económicos planteados ya que, los altos índices inflacionarios presentados han provocado un considerable descenso o aplacamiento en los estratos sociales, por ello, se tomará como objetivo, principalmente los estratos A y B.

Análisis del Crecimiento Demográfico del país

Año	CRECIMIENTO DEMOGRAFICO
Año 2003	1,80 %
Año 2004	1,80 %
Año 2005	1,80 %
Año 2006	1,70 %
Año 2007	1,70 %
Año 2008	1,70 %
Año 2009	1,60 %
Año 2010	1,60 %
Año 2011	1,60 %
Año 2012	1,50 %
Año 2013	1,50 %
Promedio de crecimiento demográfico últimos 10 años	1,67 %

Figura 4. Análisis del Crecimiento demográfico

Nota: Dada la tendencia a la baja en el crecimiento poblacional del país, no utilizaremos el promedio, utilizaremos 1.50 % como factor de crecimiento poblacional

NUESTRO TARGET EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.

Aplicamos el factor de crecimiento demográfico (1.5 % anual) a la población de los municipios de Caracas según ultimo censo 2011, arrojando un total de 50.079 nacimientos esperados al año.

MUNICIPIO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO DEMOGRÁFICO %	TOTAL
MUNICIPIO BARUTA	424.983,00	1,50%	6.375
MUNICIPIO CHACAO	71.411,00	1,50%	1.071
MUNICIPIO SUCRE	656.566,00	1,50%	9.848
MUNICIPIO EL HATILLO	70.757,00	1,50%	1.061
MUNICIPIO LIBERTADOR	2.114.871,00	1,50%	31.723
TOTAL NACIMIENTOS APROX ESPERADOS EN CARACAS			50.079

Figura 5. Crecimiento demográfico Municipios

SEGMENTANDO UN POCO MÁS NUESTRO MERCADO.

Sin embargo, dado que es un producto que no toda la población podrá acceder a el por el costo, hemos segmentado el mercado como mostramos en la tabla a continuación.

SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO	% DE POBLACIÓN	CAPTACIÓN %	% DEFINITIVO
CLASE A	2,31%	100,00%	2,31%
CLASE B	17,60%	50,00%	8,80%
CLASE C	35,90%	0,00%	0,00%
CLASE D	44,15%	0,00%	0,00%
Captación promedio			11,11%

Figura 6. Segmento socio económico

Asumimos como potenciales consumidores únicamente el 100 % de los niños clase A, y el 50 % de los niños clase B, lo que nos arroja un total del 11.11 % del mercado lo cual son 464 nacimientos al mes como vemos en la siguiente gráfica.

Segmento Socio Económico

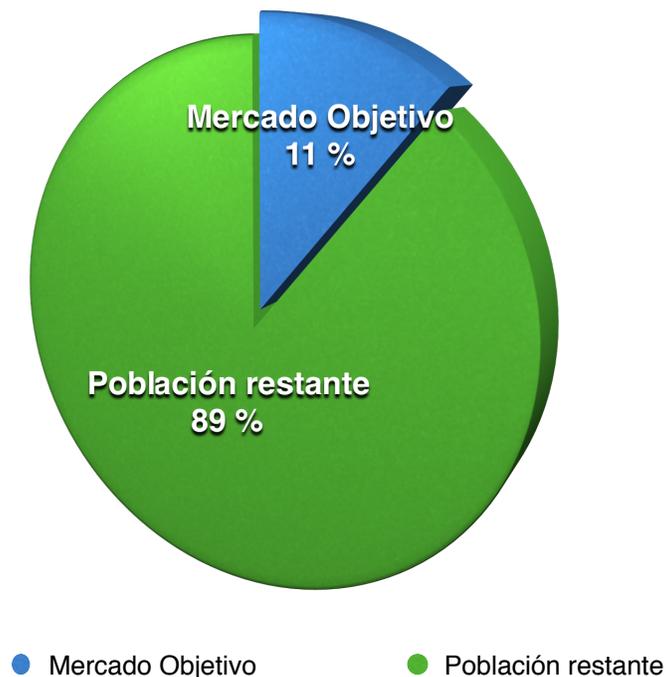


Figura 7. Torta segmento socio económico

DESCRIPCIÓN	NACIMIENTOS
TOTAL NACIMIENTOS ANUALES ESPERADOS	50.079
11,11 % DE LOS NACIMIENTOS ANUALES	5.564
PROMEDIO MENSUAL ESTIMADO DE MERCADO.	464

Figura 8. Tabla Nacimientos esperados

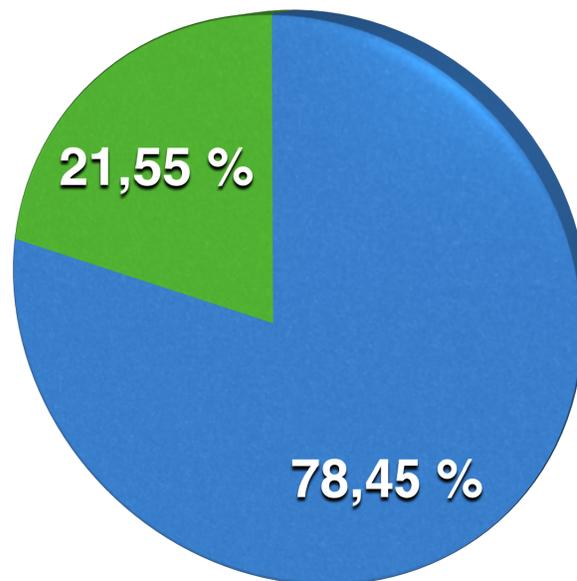
DESCRIPCIÓN	NACIMIENTOS	%
CAPACIDAD MAXIMA DE LUCERITO	100,00	21,55%
TOTAL NACIMIENTOS DEL MERCADO POTENCIAL	464,00	100,00%

Figura 9. Tabla de cuota de mercado

Nuestra cuota de mercado.

Nuestra cuota de mercado la basamos en nuestra capacidad máxima para producir, la cual es de 100 lámparas, siendo esto el 21.55 % del potencial mercado de la ciudad.

Cuota de Mercado



- Cuota de mercado
- Capacidad Máxima de Lucerito

Figura 10. Torta cuota de mercado

3.4. Estudio del cliente

Para realizar el estudio de nuestros clientes se realizaron diversas entrevistas a los vendedores de las diferentes tiendas BBcitos ubicadas en la ciudad de Caracas, los mismos nos comentaron las inquietudes y observaciones que tuvieron los clientes acerca del producto.

En primer lugar la mayoría de los clientes interesados en el mismo son padres, principalmente padres primerizos. Que se ven atraídos por la etiqueta del empaque que contiene el logo de la marca aunque, preguntan ¿Qué producto es? Ya que, no contiene ningún tipo de especificación en el, por lo tanto, el vendedor se ve forzado a abrir el empaque para poder exhibirla. Además, los vendedores notificaron que el modelo más vendido es la lámpara musical y tienden a preguntar por la cantidad y variedad de discos. Otros de los aspectos conversados, fueron sobre la demanda de variedad de colores de las pantallas, se llegó a la conclusión que los colores más solicitados por los clientes son el azul, rosado y verde.

En cuanto al precio y garantía del producto no existe ninguna observación o duda del cliente, pues están dispuestos a pagar el monto estipulado por la tienda BBcitos quienes realizan un ajuste de precio considerable al monto colocado por el fabricante. Otro aspecto que ha sido de relevancia para el consumidor es la adquisición de repuestos en caso de averías y discos extras.

En este sentido es importante tomar en cuenta, las observaciones realizadas por los consumidores debido a que son una referencia para mejorar nuestro producto y aumentar nuestra participación en el mercado venezolano. También se pudo obtener una noción sobre los gustos de nuestros potenciales clientes y la percepción que tienen sobre el mismo, la cual, es bastante positiva ya que ha sido de su interés.

3.5. Matriz DOFA

Debilidades

- Es una marca desconocida.
- Falta de consenso en el precio.
- Inexistencia de publicidad y poca promoción.
- Falta de presencia dentro de las redes sociales e internet.
- Hay una sola plaza para la venta del producto.
- La marca no está registrada.
- Recursos económicos para estimular la investigación para la innovación, además, impulsar un sistema de producción robusta.
- Falta de información con el uso del producto.

Oportunidades

- Un producto innovador.
- El mercado se encuentra desatendido, debido a la poca importación que posee el país actualmente para este tipo de productos.
- Aceptación de distribuidores y público
- Nuevo nicho ya que, no hay un producto con estas características en el mercado venezolano.

Fortalezas

- La existencia de una plaza para la distribución del producto (tiendas BBcitos).
- Adaptabilidad ya que, el producto se puede reinventar debido a las necesidades y exigencia del mercado.
- Innovación e integración porque, se pueden adaptar nuevas tecnologías al producto.
- Profesionalismo.

Amenazas

- Problemas con suministros y proveedores.
- Baja demanda del producto.
- La inexistencia de comunicación con el cliente.
- Lento retorno de capital.
- El desconocimiento del producto.

3.6. Análisis de mercado

Análisis del mercado potencial Lucerito

Si bien nuestro target y plan de marketing y comunicaciones esta orientado para hombres y mujeres entre 25 y 40 años, ya que son estos y no los recién nacidos los que tienen la decisión de compra de Lucerito Lámpara Proyectora, para estudiar el tamaño del mercado y nuestra aspiración de cuotas en el mismo debemos definir como parámetro de tamaño del mercado, el número de nacimientos promedio esperado en el país, dato que podemos sustentar con el crecimiento demográfico histórico del país.

Análisis en el corto y largo plazo

Haciendo un análisis conservador, basado también en la capacidad de respuesta, el tamaño del mercado puede verse en dos tiempos. En el corto y mediano plazo solo analizando la data de la población de Caracas, y en el largo plazo, utilizando como base el país entero. Utilizaré como estudio de factibilidad solo el corto y mediano plazo, si se llega al largo plazo, es definitivamente porque el proyecto fue todo un éxito.

Dos mercados

Lucerito está enfocado en dos mercados, el mercado principal ciertamente son los niños recién nacidos, pero también existe el mercado en los niños entre 0 y 5 años que **ya nacieron** y pudieran comprar la lámpara. Sin embargo basaré mi análisis de tamaños de mercado, de flujo de caja, etc., tomando **ÚNICAMENTE** el nacimiento de los niños que están por nacer, lo que se podrá posteriormente concretar de los niños que ya están en el mundo lo veremos con un extra, pero se quiere ser bien conservador en el estudio.

3.7. Estrategia basada en nuestro elemento diferenciador

El elemento diferenciador de Lucerito Lámpara Proyectora es que es un producto artesanal que utiliza la tecnología LED haciéndola de bajo consumo energético sin calentarse desde tres puntos focales, para proyectar los colores hacia un disco perforado con figuras formando la proyección de las mismas en tres colores. También, estimula sueños confortables en los más pequeños y padres más felices. Otro aspecto que la diferencia con respecto a las demás marcas es la relación precio valor ya que, al ser un producto fabricado en Venezuela los monto que se ofrecen en el mercado es considerablemente competitivo comparado a los productos que son importados en consecuencia, este aspecto puede ser atractivo para nuestros potenciales clientes.

Por último, la apariencia del producto puede ser una arista vital en la elección del consumidor, debido a que la misma tiene el aspecto de una lámpara inspirada en un diseño New Classic que busca la sencillez y pulcritud, donde lo importante es la sobriedad con el fin de que pueda formar parte de cualquier ambiente que haya sido ideado para el pequeño, a diferencia de la competencia cuyos productos tienen una apariencia infantil hasta el punto de parecer un juguete, los cuales, gozan de un diseño de diversos animales de peluches tales como, tortugas, conejos, ovejas, osos, camaleones, zorros, etc., que sin duda son atractivos tanto para los padres como para los hijos pero, a largo plazo se pueden ensuciar al estar en contacto con el niño o simplemente traer situaciones no deseadas como por ejemplo, alergias, polvo, problemas respiratorios o bacterias, gracias a los materiales empleados como telas, relleno para peluches, etc.

3.8. Plan de mercadeo enfocado

a. 4Ps

- Producto

Atributos

Nuestro producto posee dos categorías distintas; la primera es la lámpara proyectora con música cuyo nombre es Lucerito Musical. Éste producto posee luces LED en tres colores (rojo, verde y azul) música (tonos musicales por más de ocho horas) y movimiento con tres discos de figuras intercambiables incluidos.

El segundo modelo cuyo nombre es Lucerito Figuras y Colores, tiene luces LED de tres colores (rojo, verde y azul) y movimiento con tres discos de figuras intercambiables incluidos.



Figura 11. Producto exhibido



Figura 12. Producto encendido

Beneficios

Nuestras lámparas proyectoras brindan diversos beneficios a sus principales usuarios, los niños, tales como:

- Una atmósfera de calma y seguridad a la hora de ir a dormir.
- Fortalece el vínculo con los padres ya que, es perfecto para los preparativos previos antes del sueño (cuentos, despedidas, relatos, mimos, etc.)
- Estimula la relajación y los sentidos de los bebés.
- Es duradero y totalmente seguro para el niño.

La calidad

Para la fabricación del producto se emplearon materiales de primera calidad garantizando un buen acabado y la seguridad de los usuarios, además, el mismo está ensamblado a mano al igual que el procesamiento de la materia prima de algunos elementos, por ello, es un producto artesanal.

El diseño y estilo

Lucerito Lámpara Proyectora, está inspirada en el diseño moderno que busca simplicidad, funcionalismo y estética por ello, se utilizaron materiales como madera, cerámica y tela para fabricarlo. Uno de los factores más importante en el diseño del mismo; fue la simplicidad ya que, a pesar de estar orientado al área infantil no se pretendía que tuviera la percepción de un juguete sino que fuera un complemento en la habitación del bebé.

Como se dijo anteriormente en los atributos, el producto cuenta con una variedad de diseños de figuras en los discos intercambiables además, de una diversa gama de colores pasteles en las pantallas de la lámpara.

Empaque

Nuestro empaque está inspirado en las características principales de nuestra marca, por ello consta de cinco caras, frontal, tope, derecha, izquierda y trasera.

Frontal: Muestra el logo dando a conocer la marca y el tipo de producto que contiene, además de indicar la edad de uso.

Tope: Es la última cara que ve el cliente antes de ver el producto, por ello se quiso hacer énfasis en el logo y así asociarlo rápidamente con lo que está a punto de encontrar en el interior que es el contacto material de la marca.

Derecha: Esta cara en el empaque busca seducir al cliente a través de sus sentidos y lograr una estimulación sinestésica al describir el producto y sus beneficios.

Izquierda: Este lado muestra la cara social de la marca, con sus redes sociales, además de retar al consumidor con un llamativo código QR que al leerlo, lo lleva a un video donde muestra todas sus virtudes.

Trasera: Se encuentra la gama de colores disponibles, características técnicas e información del fabricante, acompañado de su respectivo código de barras.

Las dimensiones utilizadas para este empaque fueron de 17cm de ancho, 17cm de largo y 28 cm de alto para de esta manera poder embalar el producto completamente armado para que el cliente sólo lo conecte y pueda disfrutar de sus beneficios, de un modo plug and play.



Figura 13. Empaque Frontal, tope y lado derecho



Figura 14. Empaque Trasero, tope y lado izquierdo

- Plaza

Nuestra estrategia en la plaza del producto consiste principalmente en las ventas online a través de páginas especializadas en comercio electrónico reconocidas en el país. Estas páginas fueron medidas por la reconocida herramienta online de tráfico en la red “Alexa.com” para ordenarlas por relevancia según el mercado venezolano:

a. www.mercadolibre.com.ve 

Quinto lugar en el Top 10 de las páginas más visitadas por los venezolanos y primer lugar del ranking en página de comercio digital

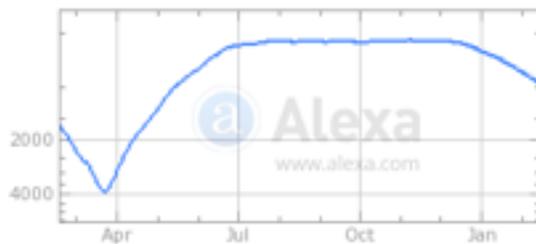
Siendo MercadoLibre una plataforma líder en el mercado venezolano para la comercialización de productos al por menor y teniendo esta página una gran cantidad de audiencia en búsqueda de una amplia variedad de productos no podemos dejar de lado el alto potencial que posee, por lo cual se incluirá una publicación de los productos, utilizando una de las promociones “Gold” para el aumento de la exposición en publicidad a los usuarios. www.mercadoshop.com.ve

MercadoLibre ofrece un producto llamado Mercadoshop, dándole la posibilidad al vendedor de poseer una tienda virtual e-commerce personalizable con posibilidades de que el usuario pueda pagar directamente desde la página los productos a adquirir, para ello se realizará el registro del dominio “www.Lucerito.com.ve” y asociarla a esta plataforma de Mercadoshop y hacer de esta la página principal de exposición del producto a los consumidores, donde se encontrarán todas las novedades, características e información necesaria para los usuarios como también material multimedia y enlace a las diferentes redes sociales.

How popular is mercadolibre.com.ve?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

963 ▼ 408

Rank in Venezuela ?

5

Figura 15. Popularidad de Mercado Libre

b. OLX.com.ve

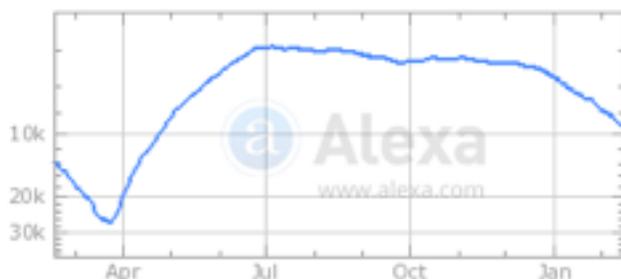
Segundo lugar del ranking en página de comercio digital más visitadas por los venezolanos

OLX es la plataforma de avisos clasificados líder, enfocada en los mercados emergentes, tanto en telefonía móvil como en línea.

How popular is olx.com.ve?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank ?

9,242 ▼ 4,690

Rank in Venezuela ?

37

Figura 16. Popularidad OLX según www.alexa.com

Tomado de (<http://www.alexacom/siteinfo/linio.com.ve>) el 17/02/2016

Tercer lugar del ranking en página de comercio digital más visitadas por los venezolanos

Linio busca ofrecer una plataforma de compras en línea para los consumidores venezolanos de electrónica, hogar, moda y accesorios que ha empezado a posicionarse como una alternativa a Mercadolibre.



Figura 17. Popularidad Linio según www.alexacom

Para los amantes del diseño y lo original, Disenia busca ser el espacio donde puedan encontrar la mejor selección de productos, y en donde puedan comprarlos con una experiencia de compra visual, social, intuitiva y segura.

Además de éstas tiendas virtuales contamos con una alianza estratégica entre Grupo Bracque C.A. y la cadena de tiendas BBcitos ubicados en:

- Caracas
- Sambil, Recreo, Los Palos Grandes, La Trinidad, Las Mercedes, El Marqués.
- Barquisimeto
- Valencia

- **Promoción o Publicidad**

La dirección que se quiere tomar para la promoción de Lucerito Lámpara Proyectora es principalmente la de marketing directo ya que, la marca busca tener una comunicación directa con los consumidores que ya han sido cuidadosamente seleccionados en la segmentación, con el fin de obtener repuestas inmediatas, crear relaciones duraderas y vínculos con ellos mediante el uso de las redes sociales tales como, Instagram (IG) y Facebook (FB) que son espacios fundamentales para cumplir con lo expuesto anteriormente ya que, crear y generar contenido de interés dentro de estas redes sociales es el principal incentivo para que los potenciales clientes se sientan identificados y conectados con los valores, filosofía y emociones de la marca, sumando a esto, el gran alcance e influencia que tienen los espacios digitales en la actualidad. Otra estrategia que se quiere llevar a cabo es la de ventas personales específicamente, en las exposiciones de ventas ya que, es una oportunidad para dar a conocer el producto a potenciales consumidores que pertenecen a nuestro target por ello, se buscará la participación en exposiciones organizadas en Caracas tales como, Expo Bebe, Expo Mamá, bazares reconocidos, etc.

Por otro lado, es importante destacar que las relaciones públicas son indispensables para dar a conocer Lucerito Lámpara Proyectora, por lo tanto, se diseñará una página web que contendrá toda la información sobre la marca y sus productos. Además, de buscar espacios en medios de comunicación tradicionales como por ejemplo, la radio. En programas que impulsen y comuniquen proyectos de emprendimiento o contenido sobre maternidad y desarrollo para los niños.

Presupuesto publicitario

Al estipular el presupuesto para la inversión publicitaria, se tomó en cuenta que la marca proviene de un esfuerzo personal por desarrollar una idea innovadora por lo tanto, los recursos de capital que se destinarán son limitados, en consecuencia, se utilizará el método presupuestario llamado método costeable que está enfocado en fijar el presupuesto de promoción a un nivel en que la opinión de la dirección, la compañía pueda pagar.

- Precio

La estrategia que se desea efectuar con respecto al precio, es la “Para nuevos productos” ya que la misma consiste, en la fijación de precio que cambiarán conforme el producto, debido a que el costo es proporcional al ciclo de vida del mismo. Por lo tanto, el precio a utilizar para Lucerito Lámpara Proyectora estará por debajo de la competencia ya que, nuestra marca está posicionada en la fase de introducción en el mercado dentro del diagrama de ciclo de vida del producto.

Otra estrategia que se quiere emplear luego de superar la fase de introducción, es la fijación de precios para línea de productos ya que, la dirección que quiere tomar la marca a largo plazo es la de innovar en otros artículos que ofrezcan mayores atributos tales como, controlar la lámpara por medio del celular, el uso de sensores inteligentes que pueda brindar más tranquilidad a los padres, etc. Esta línea tendrá una fijación de precio diferente dependiendo del modelo que se esté ofreciendo en el mercado.

Gráfica del ciclo de vida del producto

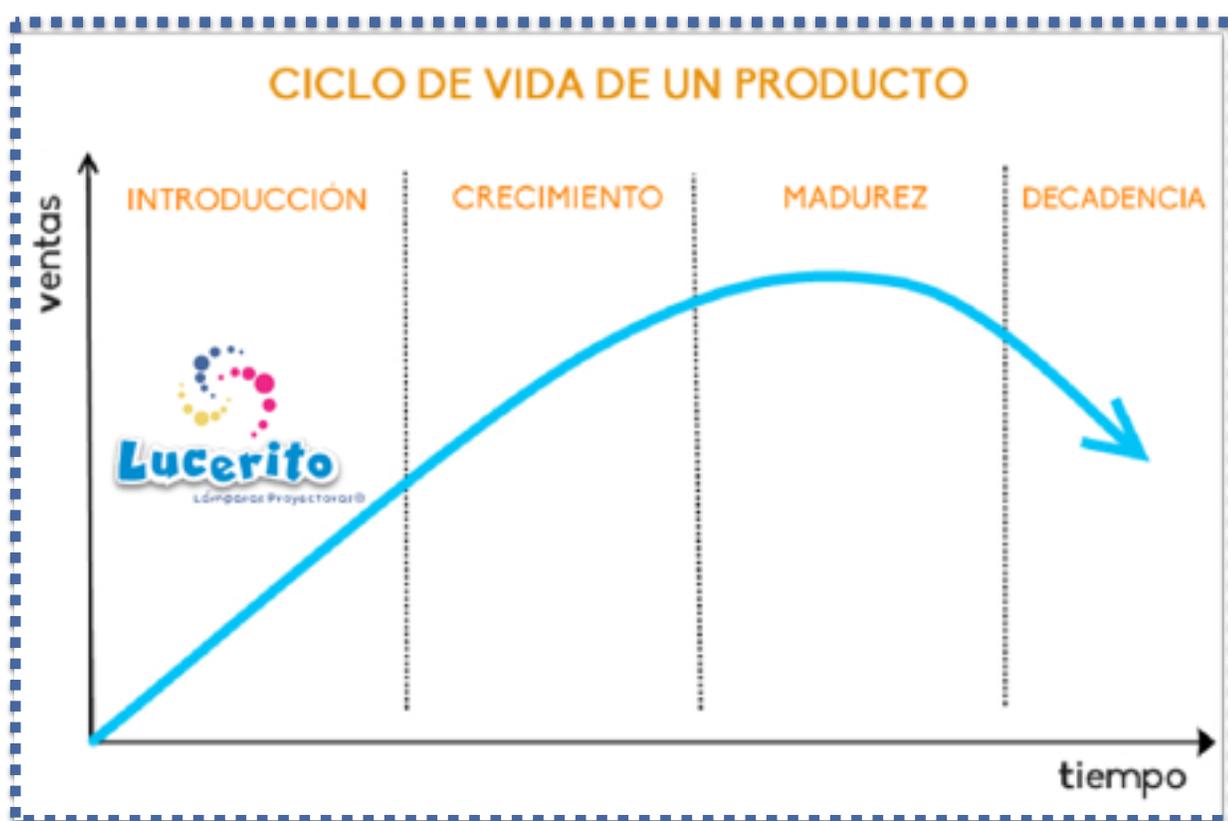


Figura 18. Ciclo de vida del producto

3.9. Análisis Creativo

a. Objetivos comunicacionales

La principal meta de Lucerito Lámpara Proyectora es crear interés y recordación en la mente del consumidor venezolano por lo tanto, el objetivo comunicacional es informarle a todos nuestros potenciales clientes la existencia de la marca mediante la vinculación emocional. Es decir, buscar la manera que el consumidor se sienta identificado por los valores de nuestra marca y sienta que el producto es una herramienta que le permitirá crear vínculos con su hijo, mientras pasan sus primeros años de vida y fomentar recuerdos importantes entre ellos.

b. Estrategia Creativa

Reason Why

Porque los productos de Lucerito Lámpara Proyectora son especializados en brindarles beneficios a los niños en el momento de ir a la cama y la tranquilidad a los padres durante la noche.

Personalidad de marca

Es innovadora porque busca darle al consumidor una nueva propuesta dentro del mercado venezolano. Hace uso de la tecnología y el diseño de vanguardia para aplicarlos a herramientas de la vida cotidiana como lo puede ser una lámpara.

Lucerito Lámpara Proyectora debe ser vista como un producto de calidad, segura, amigable, tecnológica y fresca. Es maternal buscando siempre estar a la vanguardia, cubriendo las necesidades de seguridad y satisfacción para brindarles una experiencia inigualable y momentos memorables en los niños amplificando la maravillosa experiencia de ser padres. El objetivo principal es que cuando esté exhibida en las tiendas, se perciba como una pieza indispensable en la habitación del bebé. Nuestra relación con el consumidor es directa honesta, jovial y moderna. El estilo de la marca busca cautivar a padres primerizos y experimentados de mediano y alto nivel económico, joviales que se preocupen por la seguridad y la estimulación temprana de sus hijos entre 0 y 5 años.

Tono de voz

El tono en el que habla Lucerito Lámpara Proyectora es femenina y maternal ya que, la marca busca compartir e identificarse con cualquier madre (primeriza, experta, super mom, abnegada, ejecutiva, jóvenes, etc).

c. Tipo de campaña y enfoque

El tipo de campaña que se llevará a cabo será por medio de las redes sociales, específicamente por Facebook e Instagram ya que, las mismas tienen bastante relevancia en los venezolanos, por otro lado, podemos observar una alta participación de nuestro target en este tipo de medios de comunicación porque, en los mismos, se encuentra una diversidad de contenido relacionado a los temas de interés que buscan las madres. Por ello, se busca crear contenido que sea de interés para generar interacción entre esta comunidad y de esta forma calar en la mente de nuestros principales consumidores.

d. Estrategia comunicacional

¿Cómo lograr este objetivo?

Para lograr la interacción con nuestros consumidores dentro de las redes sociales se desarrollaron diversas secciones con un contenido atractivo que permitirá generar un vínculo con la marca ya que, la misma quiere aportar empatía con la comunidad participando en temas comunes sobre la experiencia e intereses que conlleva ser padres sin dejar de lado nuestro principal objetivo que es informar la existencia de nuestra marca.

Por otro lado debemos resaltar la importancia del uso de replicadores e influenciadores de la marca para tener un mayor alcance en la comunidad. Para ello es necesaria la promoción paga de Facebook e Instagram además de realizar un estudio meticuloso para escoger a las personas que cumplirán el rol de replicador e influenciador de Lucerito Lámpara Proyectora, es indispensable la gestión y el diseño de una propuesta gráfica, y la creación de contenido de las redes que esté acorde con la identidad de la marca, por lo tanto, es relevante la inversión de capital de parte del cliente para lograr los objetivos planteados.

El contenido desarrollado posee nueve aspectos que se han denominado secciones y están compuestas por:

- 1. ABC Mamá:** Es una sección pensada para las madres primerizas con la finalidad de aportar ideas y consejos sobre los primeros días del bebé en la casa, además de cubrir puntos en el que puedan surgir inquietudes como la hora del baño, la lactancia, relajación, rituales o aspectos importantes a la hora de dormir.

2. **Uno, dos, tres a dormir:** Este punto está dedicado a todo el contenido referente al sueño infantil y a la explicación de aspectos importantes tales como el tipo de iluminación, horarios, ropa adecuada, la preparación antes de dormir, la influencia de la alimentación en el sueño, etc.
3. **Mi Lucerito:** Este espacio está dedicado en promocionar nuestro producto y realzar los beneficios que tiene para los niños. Se buscará impulsar las ventas y el posicionamiento de la marca en la mente de nuestros consumidores y comunidad.
4. **Decotrending:** Sección cuyo objetivo es compartir las últimas tendencias en decoración para el cuarto de los niños que puede complementarse con nuestro producto tales como, gamas de colores de vanguardia, mueblería, etc.
5. **Nómbrales:** Categoría dedicada especialmente a los futuros padres, consiste en crear un diccionario de nombres con la finalidad de colaborar con nuestra comunidad con ideas para sus futuros hijos.
6. **Bebé Tips:** En este apartado el tema a desarrollar consiste en todo tipo de datos curiosos que sean relevantes en el nacimiento, crianza, educación, juego y experiencias diferentes que estén relacionadas con los bebés y la experiencia de ser padres.
7. **Papá está aquí:** Espacio dedicado específicamente a los papás interesados en consejos de como llevar a cabo su paternidad y mejorar el vínculo con sus hijos. Se tocarán temas como por ejemplo, planes para la familia, qué hacer al cuidar a su bebé, ideas creativas para pasar tiempo de calidad con los niños, etc.

8. Cultural Calendar: Sección que tiene como objetivo resaltar las fechas importantes para la comunidad familiar y maternal, tales como, el día de la madres, día mundial de la lactancia materna, día del padre, día de los niños, etc.

9. Mi experiencia como padre: Espacio dedicado a la interacción con nuestra comunidad y de influenciados de nuestra marca en su experiencia como padres, donde compartirán diversas anécdotas durante las diversas etapas del crecimiento con sus hijos.

3.10.Marco contextual de la empresa

Historia

Como se mencionó anteriormente la propuesta que se va a desarrollar es para impulsar un emprendimiento desarrollado por Christopher Bracamonte, TSU en Tecnología Electrónica egresado de la Universidad Simón Bolívar. La inspiración para el desarrollo de Lucerito Lámpara Proyectora proviene del contacto tan cercano que ha tenido el emprendedor con el mercado de productos para bebés ya que, su familia ha estado vinculada durante veinte años en esta ramo. Luego de su graduación Christopher estuvo buscando la manera de generar un valor agregado a los productos de uso cotidiano, utilizando los conocimientos en su área. Por tal motivo descubrió la necesidad que existía en este mercado con respecto a los artículos para bebés importados queriendo así desarrollar una opción nacional a tales productos.

Estuvo desarrollando un proceso de investigación durante dos meses donde se obtuvo el primer prototipo que contaba con características como luces y movimiento. Posteriormente se realizó una adaptación para agregarle música caracterizada por una larga duración con un volumen adecuado generando un mayor confort al estimular el sueño y la relajación. Estos dos prototipos fueron desarrollados a través, de una larga selección de materiales y componentes electrónicos además, de su respectivas pruebas de funcionamiento, durabilidad y calidad. Luego de este proceso se formalizó el producto y para ello se vio la necesidad de la concepción de una empresa llamada Grupo Bracque C.A. e incluir el registro de la marca como “Lucerito Lámpara Proyectora”, también tuvo que registrar una patente de mejora, la cual, consiste en las modificaciones realizadas a los productos conocidos permitiendo alcanzar una mejor función o funciones distintas a las conocidas. El funcionamiento del producto consiste en la emisión de luz a través de la tecnología LED, emitida en tres puntos focales circunscritas a un rotor, que por medio de un disco perforado con figuras la luz emitida lo atraviesa formando la proyección en rojo, verde y azul de las figuras a distinta

velocidad y movimientos independientes que al converger generan nuevos colores a partir de los básicos.

Situación actual

El producto se introdujo en el mercado a mediados del último trimestre del año con la finalidad de poder comprobar las proyecciones y recepción del público que estuvieran comprendido entre los estratos A y B, además de aprovechar las fechas decembrinas. La plaza donde se introdujo el producto fue en las tiendas BBcitos ubicadas en la ciudad de Caracas.

Durante ese período de tiempo las ventas fueron las esperadas con respecto a las expectativas fijadas por el emprendedor ya que, calculó un estimado de 4 lámparas mensuales y dicho objetivo fue alcanzado.

El propósito de esta prueba la cual podríamos denominarla “piloto” tenía la finalidad de obtener un feedback para poder plantear un plan y estrategia de mercadeo más adecuado ya que, existe la consciencia e importancia que tienen estos aspectos para el éxito del producto y de todo el esfuerzo empleado para impulsar el emprendimiento. Por esta razón, el objetivo principal actual es el diseño y desarrollo de un plan de mercadeo para la marca enfocado en redes sociales.

Clientes

Los clientes considerados para la adquisición de los productos son las personas naturales que posean hijos en una edad de 0 a 5 años y pertenezcan dentro del estrato social A y B en Venezuela. Por otro lado, la marca tiene el interés de captar clientes con estatus de personas jurídicas que se dedique en el ramo del comercio, posea redes de distribución específicamente en el área de artículos para niños.

Análisis de la competencia

Los principales competidores para esta marca son compañías dueñas de marcas reconocidas a nivel mundial que ofrecen productos similares a la lámpara desarrollada por el emprendedor. Entre las que se encuentran son Fisher-Price, Chicco y Summer colosos en la venta de artículos infantiles pero, las mismas actualmente se encuentran sin representación en el país debido a la situación económica que como consecuencia al control cambiario se ha estado presentando en Venezuela en los últimos 13 años, razón por la cual, la mayoría de estas empresas se han retirado del mercado nacional desatendiendo de esta manera la demanda de este tipo de producto. Esto ha provocado que las tiendas especializadas en la venta de este rubro importen por su cuenta lo que ha encarecido considerablemente el costo de los mismos induciendo, poca demanda y hasta en algunos casos la desaparición de estos en sus anaqueles. Por ello, es difícil determinar de manera exacta su participación en el mercado venezolano, sin embargo, hay que tomar en cuenta que están consolidadas y posicionadas dentro del mercado nacional y en especial dentro de la mente del consumidor gracias a los años de experiencia y reconocimientos de dichas marcas. Otro aspecto que hay que tomar en cuenta, es la aparición de una marca joven que podría ser nuestra competencia más fuerte ya que, a pesar de ser creada en EE UU está apostando por obtener una parte del mercado venezolano, se trata de la marca Cloud B que se enfoca específicamente en el sueño infantil. Por lo tanto, no existe ninguna marca venezolana dentro del mercado.

Marca	Representante en el país	Redes sociales afiliadas al país	Distribuidores y tiendas
	No	No	
	Si	No	Pharsana Baby Junior BBcitos
	No	No	No
	Si	Si FB: Cloud-b Venezuela IG: @tumascotaideal	cloud-b.com/ venezuela

Figura 19. Cuadro comparativo de marcas

Aproximación de análisis ROI

Comenzaremos por reflejar el costo detallado de producción de nuestros dos modelos de lámparas.

Lucerito Musical		Lucerito Figuras y Colores	
MATERIALES	PRECIOS (Bs)	MATERIALES	PRECIOS (Bs)
Sellador de madera	20	Sellador de madera	20
Tinte	20	Tinte	20
Madera	220	Madera	220
Lija	60	Lija	60
Plastificado de disco	50	Plastificado de disco	50
Cartulina de Colores	50	Cartulina de Colores	50
Proyector	3500	Proyector	3500
Pantallas	2000	Pantallas	2000
Chinchas	1,2	Chinchas	1,2
Socate	540	Socate	540
Extension	1800	Extension	1800
Reproductor musical	2500	Reproductor musical	0
Memoria	2000	Memoria	0
Tornillo 2 unidades	24	Tornillo 6x1/2 2 unidades	24
Resistencia 100	10	Resistencia 100 ohms	10
Resistencia 180	10	Resistencia 180 ohms	10
Regulador Voltaje	300	Regulador Voltaje	300
Corneta	200	Corneta	0
Empaque	1000	Empaque	1000
5 Calcomanías	1200	3 Calcomanías	1200
Estaño 1 metro	30	Estaño 1 metro	30
Cable telefónico metro	10	Cable telefónico metro	10
Impresión Texto Informativo	100	Impresión Texto Informativo	100
Bolsa	24	Bolsa	24
Total Materiales	15.668,00	Total Materiales	10.968,00
Mano de Obra	3.133,60	Mano de Obra	2.193,60
Total costo de Fabricación	18.801,60	Total costo de Fabricación	13.161,60

Figura 20. Tablas de costos

DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO	PRECIO DE VENTA SIN IVA
PRECIO DE VENTA LUCERITO MUSICAL	22.944,48
PRECIO DE VENTA LUCERITO LUCES Y FIGURAS	15.612,48

Figura 21. Tabla precios

Para facilitar un poco el análisis, realizaremos el estudio de flujo de caja con nuestros precios SIN IVA dado que esto es un dinero que entrará y saldrá del proyecto.

Nota Especial

Sabemos que el IVA que cobramos podemos rebajarle el IVA que pagamos en nuestro costo de materiales, sin embargo para castigar un poco los números y ser sumamente conservadores, solo incluimos el IVA en nuestros costos.

Nuestra línea de Ingresos

Premisas :

1. Analizaremos el primer año de funcionamiento, asumiendo que nuestra meta de 100 lámparas mensuales la alcanzaremos en 10 meses a un ritmo de crecimiento del 10 % mensual.
2. Asumiremos la venta en 50 % la lámpara musical, y 50 % de las lamparas de figuras y colores .

Figura 22. Tabla de líneas de ingresos

DESCRIPCIÓN	UNIDADES VENDIDAS	INGRESOS LUCERITO MUSICAL	INGRESOS LUCERITO FIGURAS	TOTAL INGRESOS BRUTO
MES 1	10	114.722,40	78.062,40	192.784,80
MES 2	20	229.444,80	156.124,80	385.569,60
MES 3	30	344.167,20	234.187,20	578.354,40
MES 4	40	458.889,60	312.249,60	771.139,20
MES 5	50	573.612,00	390.312,00	963.924,00
MES 6	60	688.334,40	468.374,40	1.156.708,80
MES 7	70	803.056,80	546.436,80	1.349.493,60
MES 8	80	917.779,20	624.499,20	1.542.278,40
MES 9	90	1.032.501,60	702.561,60	1.735.063,20
MES 10	100	1.147.224,00	780.624,00	1.927.848,00
MES 11	100	1.147.224,00	780.624,00	1.927.848,00
MES 12	100	1.147.224,00	780.624,00	1.927.848,00

Nota: Estos cuadros fueron adaptados a un formato vertical por un inconveniente de espacio, en la sección de anexos se encuentran dichas tablas en el aspecto correcto.

COSTO DE MATERIALES Y MANO DE OBRA	MATERIALES LUCERITO MUSICAL	INGRESOS LUCERITO FIGURAS	TOTAL COSTOS	CASH FLOW MENSUAL	CASH FLOW ACUMULADO
MES 1	78.340,00	54.840,00	133.180,00	59.604,80	59.604,80
MES 2	156.680,00	109.680,00	266.360,00	119.209,60	178.814,40
MES 3	235.020,00	164.520,00	399.540,00	178.814,40	357.628,80
MES 4	313.360,00	219.360,00	532.720,00	238.419,20	596.048,00
MES 5	391.700,00	274.200,00	665.900,00	298.024,00	894.072,00
MES 6	470.040,00	329.040,00	799.080,00	357.628,80	1.251.700,80
MES 7	548.380,00	383.880,00	932.260,00	417.233,60	1.668.934,40
MES 8	626.720,00	438.720,00	1.065.440,00	476.838,40	2.145.772,80
MES 9	705.060,00	493.560,00	1.198.620,00	536.443,20	2.682.216,00
MES 10	783.400,00	548.400,00	1.331.800,00	596.048,00	3.278.264,00
MES 11	783.400,00	548.400,00	1.331.800,00	596.048,00	3.874.312,00
MES 12	783.400,00	548.400,00	1.331.800,00	596.048,00	4.470.360,00

Figura 23. Tabla de línea de Ingresos y Costos

Nuestra Línea de Costos:

- Se incluyó el costo de los materiales divididos por cada lámpara, pero agrupados para facilitar un poco la vista.
- Este emprendimiento comienza de forma artesanal, sin local, sin empleados, por lo que no se contemplan costos fijos, por ende tampoco se contempla punto de equilibrio de producción.
- El flujo de caja tanto mensual, como acumulado es antes de ISLR.
- La rentabilidad se calculo mensual, no varia ya que no existen costos fijos, y en la misma medida que suben nuestros ingresos suben nuestros costos. (Los volúmenes son pequeños para aspirar a una economía de escala).

Estrategias usadas

El emprendedor buscó una alianza con las tiendas **BBcitos** para poder obtener una plaza de distribución fuerte ya que, dicha empresa posee una cadena de 8 tiendas a nivel nacional, seis de ellas se encuentran en la capital (Caracas) y dos en el interior del país; una en Barquisimeto (Edo. Lara) y otra en Valencia (Edo. Carabobo). Este aspecto es clave para dar a conocer nuestra marca además, de ser una excelente plaza de distribución para el producto.

Por otro lado, aplicó una estrategia de "push" la cual tiene como objetivo el uso de fuerza de ventas y promoción comercial para incentivar la compra del producto a los mayoristas (el emprendedor ocupa el rol de productor y mayorista) que a su vez, se ve en la necesidad de promoverse y venderlo a los detallistas, en este caso dicho papel lo tiene las tiendas BBcitos ubicadas en Caracas quienes, buscarán incentivar la compra del mismo a los clientes o consumidores.

Es importante tomar en cuenta, que en el caso de Lucerito Lámpara Proyectora el detallista realizó un ajuste de precio con respecto al precio sugerido por el mayorista (el emprendedor) en consecuencia, hay una distorsión de precios que afecta al producto ya que, el monto fijado puede ser considerado muy alto para los consumidores, repercutiendo de esta manera, en la decisión del cliente en comprar el producto o no.

Esta situación no es muy favorable para una marca que apenas está naciendo ya que, no tiene una participación considerable en el mercado, como para penetrar en el mismo con un precio elevado. Tomando en cuenta que los pocos productos que se encuentran de la competencia en el país poseen precio muy altos ya que, actualmente las importaciones son muy costosas y dichos estándares de productos diferentes debido a que son fabricadas por grandes corporaciones con mucha trayectoria en el mercado de artículos infantiles. Estos aspectos mencionados son claves para la toma de decisión del consumidor a la hora de realizar la compra.

Otras de las estrategias que fueron empleadas por el emprendedor fue la de incluir dos discos proyectores con el fin de promocionar las diversas figuras y formas que puede proyectar la lámpara, además, de exhibir la misma en las seis tiendas que

se encuentran en la capital. En cuanto a la estrategia de precio, se decidió aplicar el método de penetración ofreciendo un precio ajustado al costo con la intención de captar consumidores y estimular las ventas.

Muchas de las estrategias empleadas no fueron favorables para la marca debido a que no estuvieron coordinadas a un plan de mercadeo a mediano y largo plazo.

Identidad corporativa

Somos una marca enfocada en el descanso de niños entre 0 y 5 años con productos innovadores que elevan el confort y la calidad de vida en la familia.

Unidad estratégica

Nuestro objetivo principal es afianzar y fortalecer ese vínculo especial que existe entre padres e hijos a la hora de ir a dormir, brindando una atmósfera perfecta de armonía y serenidad.

Organigrama

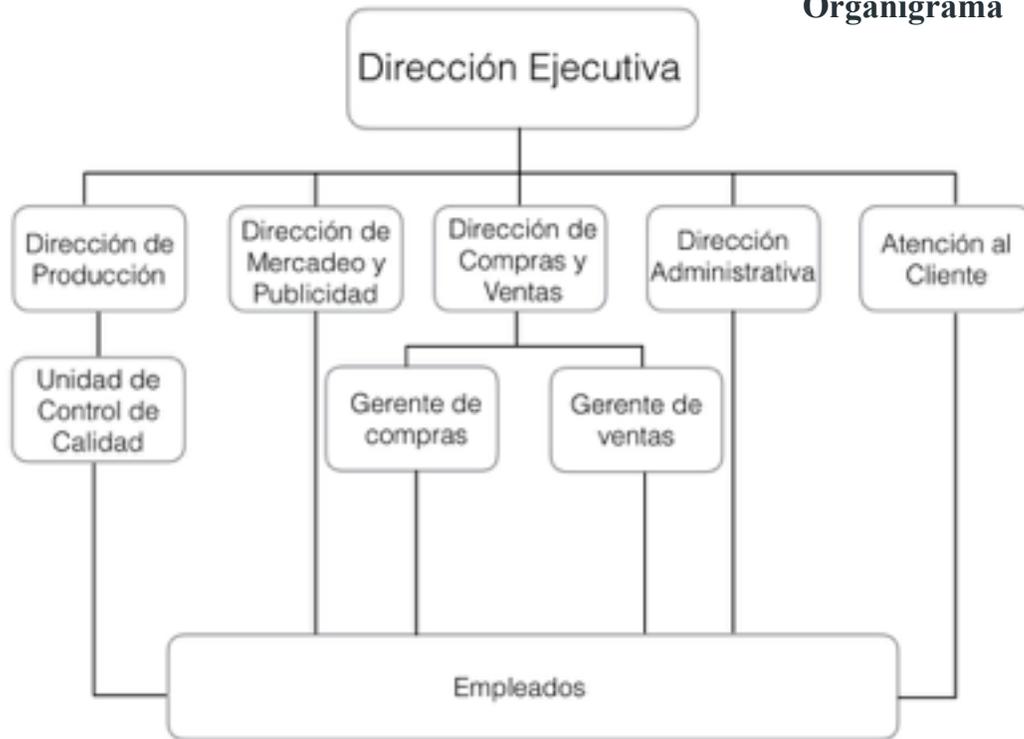


Figura 24. Organigrama de la empresa

Mapa de públicos



Figura 25. Mapa de Públicos de la empresa

3.11. Conclusiones

En primer lugar se lograron los objetivos planteados para este Proyecto Final de carrera cuya, propuesta estuvo ajustada a un caso de la vida real además, se fundamentó en datos concretos y verdaderos del mercado acerca de las ventas, con respecto a la población objetiva, retorno de capital (ROI) y proyección de ventas a corto plazo.

En otro orden de ideas, podemos concluir que el target escogido para ofrecer este producto concuerda con las características del mismo ya que, como se mencionó en la sección 2. del informe que corresponde a la presentación del proyecto donde, se explica la situación del mercado venezolano el cual, se encuentra desatendido, debido a la inexistencia de productos fabricados en el país que se especialicen en el estímulo del sueño en niños pequeños, por otra parte, la poca importación que hay en la actualidad en Venezuela producto de la dificultad que existe para la obtención de divisas.

Debe señalarse que se pudo comprobar que el modelo de negocio junto con los datos del estudio de mercado sugeridos al emprendedor, son viables para su aplicación por lo tanto, es totalmente ejecutable.

Como complemento, en el ámbito personal dicho proyecto fue un reto porque, la razón de llevarlo a cabo fue para apoyar a impulsar los sueños y metas de una persona muy allegada. En consecuencia, tuve la oportunidad de involucrarme en una idea que en un futuro no muy lejano pudiera ser referencia en el mercado venezolano debido, al ingenio, innovación, compromiso y fuerza que tiene. Además, puse a prueba todos los conocimientos adquiridos durante estos 5 años de carrera donde tuve una gran diversidad de aprendizajes y experiencias que permitieron forjar parte de mi personalidad, ética y preparación como profesional.

4. Referencias

ALEXA. Gráficas de ranking (Mercado libre, OLX y Linio). <http://www.alexa.com/siteinfo> Fecha de consulta 17/02/2016.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA7S. Estrategia creativa. http://es.slideshare.net/CreatividadPublicitaria7S/unidad-4-estrategia-creativa-53926742?qid=a4114b60-4804-404e-b963-0583d0d4e5e6&v=&b=&from_search=1 Fecha de consulta (15/02/16).

Datanalisis. Estratificación: 80% de los consumidores se encuentran en los estratos C y D. <http://www.datanalisis.com/452/estratificacion-80-de-los-consumidores-se-encuentran-en-los-estratos-d-y-e/> Fecha de consulta (18/02/16).

DESCONOCIDO. Análisis del cliente. El mercado. <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/analisis-cliente-el-mercado.php> Fecha de consulta (1/02/16).

DESCONOCIDO. Las siete tendencias que todo amante del diseño debe conocer. <http://diariodesign.com/2010/10/las-7-tendencias-que-todo-amante-del-diseno-debe-conocer/> Fecha de consulta (30/01/15).

FACCHIN. J. ¿ Cómo diseñar un plan de social marketing para tu empresa? <http://josefacchin.com/2015/03/26/plan-de-social-media-marketing/> Fecha de consulta (15/02/16).

FERRES. N. Desarrollo de la inteligencia. <http://estimulaciontemprana.co/desarrollo-de-la-inteligencia/> Fecha de consulta (10/01/16).

GÁLVES CLAVIJO. I. Introducción al marketing en internet. https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=mIQy8biqORkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=bibliografia+sobre+m+a+r+k+e+t+i+n+g+2+.0+&o+t+s+=1+_J+l+y+q+-Hoy&sig=hzLWqIlgGLEDo_wYvwRjBGKe_lhg#v=onepage&q&f=false Fecha de consulta (20/01/16).

GALINDO. R. Valores corporativos. <https://joseraulgalindo.wordpress.com/2014/08/01/los-valores-corporativos-de-apple/> Fecha de consulta (3/02/16).

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. <http://www.ine.gov.ve/evitalesjsp/vitales001.jsp> Fecha de consulta (22/02/2016).

IRIBARREN. G. PERIÓDICO ÚLTIMAS NOTICIAS. Mattel Cierra la santamaría en el país. <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/economia/mattel-cierra-la-santamaria-en-el-pais.aspx> Fecha de consulta (10/02/2016).

ORQUÍDEA EVENTS. Estrategias de marketing 4P: Producto, precio, plaza y promoción. <http://es.slideshare.net/cyberneticomonday/estrategias-de-marketing-4p> Fecha de consulta (7/02/16).

ORIGGI. N. Branding 2.0. http://es.slideshare.net/nicola.origgi/branding-20-parte-iii-la-personalidad-de-la-marca?next_slideshow=1 Fecha de consulta (10/02/16).

RIES. A Y TROUT. J. 22 Leyes inmutables del marketing. McGraw-Hill, México 1993.

SÁNCHEZ LIMA G. Mapas de públicos.http://es.slideshare.net/gamasali/mapa-depblicos?next_slideshow=1 Fecha de consulta (3/2/16).

SOCIAL BLADE. Ranking de Youtube “ Luna Creciente”. <https://socialblade.com/youtube/top/country/ve> Fecha de consulta (30/1/16).

5. Anexos

TOP YOUTUBER CHANNELS FROM VENEZUELA

Filter by SB Score		Filter by Most Subscribed		Filter by Most Viewed	
RANK	SB SCORE	USER	SUBSCRIBERS	•VIDEO VIEWS•	
1	626	A lunacreciente	1,100,358	682,924,338	
2	10203	B andresronc	201,666	192,733,061	
3	10524	B arquitectowOficial	267,785	139,478,346	
4	29453	B CapitanTsubasair	45,126	129,690,524	
5	6975	B+ over1970	68,141	113,813,881	
6	15103	B KennyGuille	49,848	101,097,666	
7	62061	B- \$max1HD	45,524	81,596,434	
8	6777	B+ A.J. DIAZ	67,552	78,705,025	
9	19370	B tuzonaZ	31,299	74,462,570	
10	37021	B marilyn torrealba	82,116	71,185,291	
11	1173	A- SLuisTV	102,617	67,453,853	
12	14635	B Carloox Doff YOUTUBE	56,176	65,986,772	
13	554751	C+ NOVZLA	7,053	65,249,765	
14	7229	B+ TheLesly	107,183	64,079,361	
15	54663	B- Floricienta 2005	14,830	61,338,993	
16	68470	B- Galtaszulianas	33,059	61,081,261	
17	7506	B+ Lapatilla Patillavideo	122,965	59,706,473	
18	28202	B Victoria Gomes	23,315	57,110,504	

Figura 1. Ranking de canales de Youtube en Venezuela

YOUTUBE PROGRESS GRAPHS FOR LUNACRECIENTE

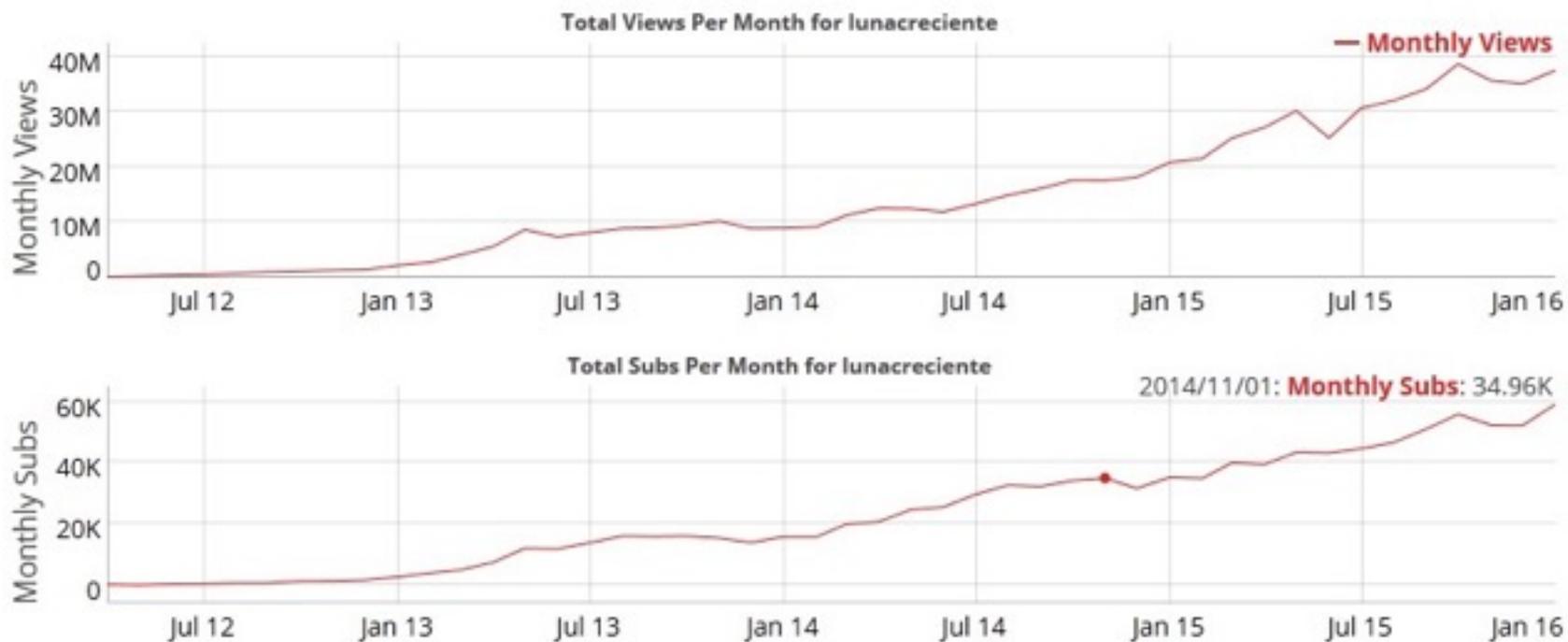


Figura 2. Progreso del canal Youtube (Vistas Vs Número de suscripciones)



Esferas

Azul
H: 217°
S: 54%
B: 60%
R: 70
G: 102
B: 155

C: 80%
M: 61%
Y: 15%
K: 2%
Código: #46669b



Fucsia
H: 333°
S: 79%
B: 92%
R: 237
G: 49
B: 133

C: 0%
M: 93%
Y: 11%
K: 0%
Código: #ed3185



Amarillo
H: 48°
S: 54%
B: 93%
R: 238
G: 212
B: 107

C: 7%
M: 12%
Y: 70%
K: 0%
Código: #eed46b



Tipografía

Azul
H: 199°
S: 100%
B: 81%
R: 0
G: 141
B: 207

C: 86%
M: 30%
Y: 0%
K: 0%
Código: #008dcf



Blanco
H: 199°
S: 0%
B: 100%
R: 255
G: 255
B: 255

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%
Código: #FFFFFF



Figura 3. Manual de logotipo

How popular is mercadolibre.com.ve?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Figura 15. Popularidad de Mercado Libre según www.alexa.com

Global Rank [?]

 **963** ▼ 408

Rank in [Venezuela](#) [?]

 **5**

How popular is olx.com.ve?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank [?]

 **9,242** ▼ 4,690

Rank in **Venezuela** [?]

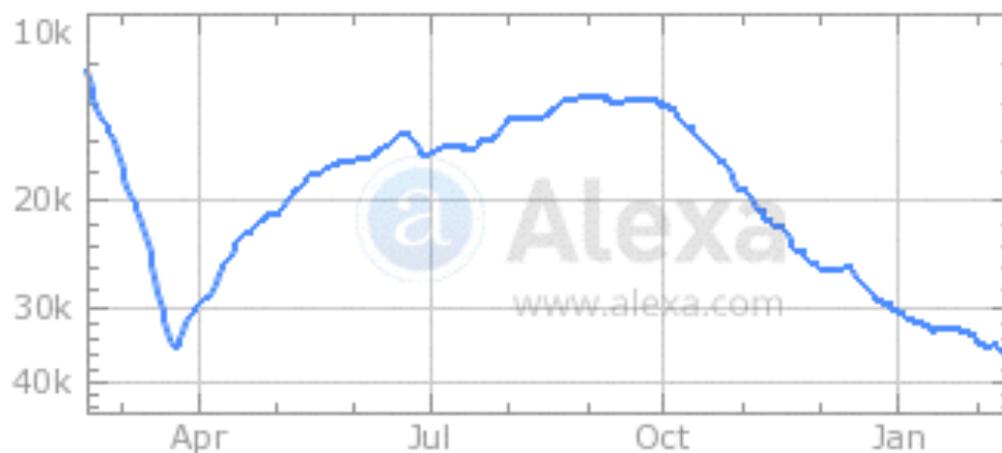
 **37**

Figura 16. Popularidad OLX según www.alexacom.com

How popular is linio.com.ve?

Alexa Traffic Ranks

How is this site ranked relative to other sites?



Global Rank [?]

 **36,006** ▼ 13,511

Rank in Venezuela [?]

 **131**

Figura 17. Popularidad Linio según www.alexacom

Lucerito Musical	
MATERIALES	PRECIOS (Bs)
Sellador de madera	20
Tinte	20
Madera	220
Lija	60
Plastificado de disco	50
Cartulina de Colores	50
Proyector	3500
Pantallas	2000
Chinchas	1,2
Socate	540
Extension	1800
Reproductor musical	2500
Memoria	2000
Tornillo 2 unidades	24
Resistencia 100	10
Resistencia 180	10
Regulador Voltaje	300
Corneta	200
Empaque	1000
5 Calcomanías	1200
Estaño 1 metro	30
Cable telefónico metro	10
Impresión Texto Informativo	100
Bolsa	24
Total Materiales	15.668,00
Mano de Obra	3.133,60
Total costo de Fabricación	18.801,60

Lucerito Figuras y Colores	
MATERIALES	PRECIOS (Bs)
Sellador de madera	20
Tinte	20
Madera	220
Lija	60
Plastificado de disco	50
Cartulina de Colores	50
Proyector	3500
Pantallas	2000
Chinchas	1,2
Socate	540
Extension	1800
Reproductor musical	0
Memoria	0
Tornillo 6x1/2 2 unidades	24
Resistencia 100 ohms	10
Resistencia 180 ohms	10
Regulador Voltaje	300
Corneta	0
Empaque	1000
3 Calcomanías	1200
Estaño 1 metro	30
Cable telefónico metro	10
Impresión Texto Informativo	100
Bolsa	24
Total Materiales	10.968,00
Mano de Obra	2.193,60
Total costo de Fabricación	13.161,60

Figura 20. Tablas de costos

DESCRIPCION DE PRODUCTO	PRECIO DE VENTA SIN IVA
PRECIO DE VENTA LUCERITO MUSICAL	22.944,48
PRECIO DE VENTA LUCERITO LUCES Y FIGURAS	15.612,48

Figura 21. Tabla precios

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
UNIDADES VENDIDAS	10	20	30	40	50	60
INGRESOS LUCERITO MUSICAL	114.722,40	229.444,80	344.167,20	458.889,60	573.612,00	688.334,40
INGRESOS LUCERITO FIGURAS	78.062,40	156.124,80	234.187,20	312.249,60	390.312,00	468.374,40
TOTAL INGRESOS BRUTO	192.784,80	385.569,60	578.354,40	771.139,20	963.924,00	1.156.708,80

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
70	80	90	100	100	100
803.056,80	917.779,20	1.032.501,60	1.147.224,00	1.147.224,00	1.147.224,00
546.436,80	624.499,20	702.561,60	780.624,00	780.624,00	780.624,00
1.349.493,60	1.542.278,40	1.735.063,20	1.927.848,00	1.927.848,00	1.927.848,00

Figura 22. Tabla de línea de ingresos

Figura 23. Tabla de línea de Ingresos v Costos

COSTO DE MATERIALES Y MANO DE OBRA	MES 1					
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
MATERIALES LUCERITO MUSICAL	78.340,00	156.680,00	235.020,00	313.360,00	391.700,00	470.040,00
INGRESOS LUCERITO FIGURAS	54.840,00	109.680,00	164.520,00	219.360,00	274.200,00	329.040,00
TOTAL COSTOS	133.180,00	266.360,00	399.540,00	532.720,00	665.900,00	799.080,00
CASH FLOW MENSUAL	59.604,80	119.209,60	178.814,40	238.419,20	298.024,00	357.628,80
CASH FLOW ACUMULADO	59.604,80	178.814,40	357.628,80	596.048,00	894.072,00	1.251.700,80
	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	548.380,00	626.720,00	705.060,00	783.400,00	783.400,00	783.400,00
	383.880,00	438.720,00	493.560,00	548.400,00	548.400,00	548.400,00
	932.260,00	1.065.440,00	1.198.620,00	1.331.800,00	1.331.800,00	1.331.800,00
	417.233,60	476.838,40	536.443,20	596.048,00	596.048,00	596.048,00
	1.668.934,40	2.145.772,80	2.682.216,00	3.278.264,00	3.874.312,00	4.470.360,00

Organigrama

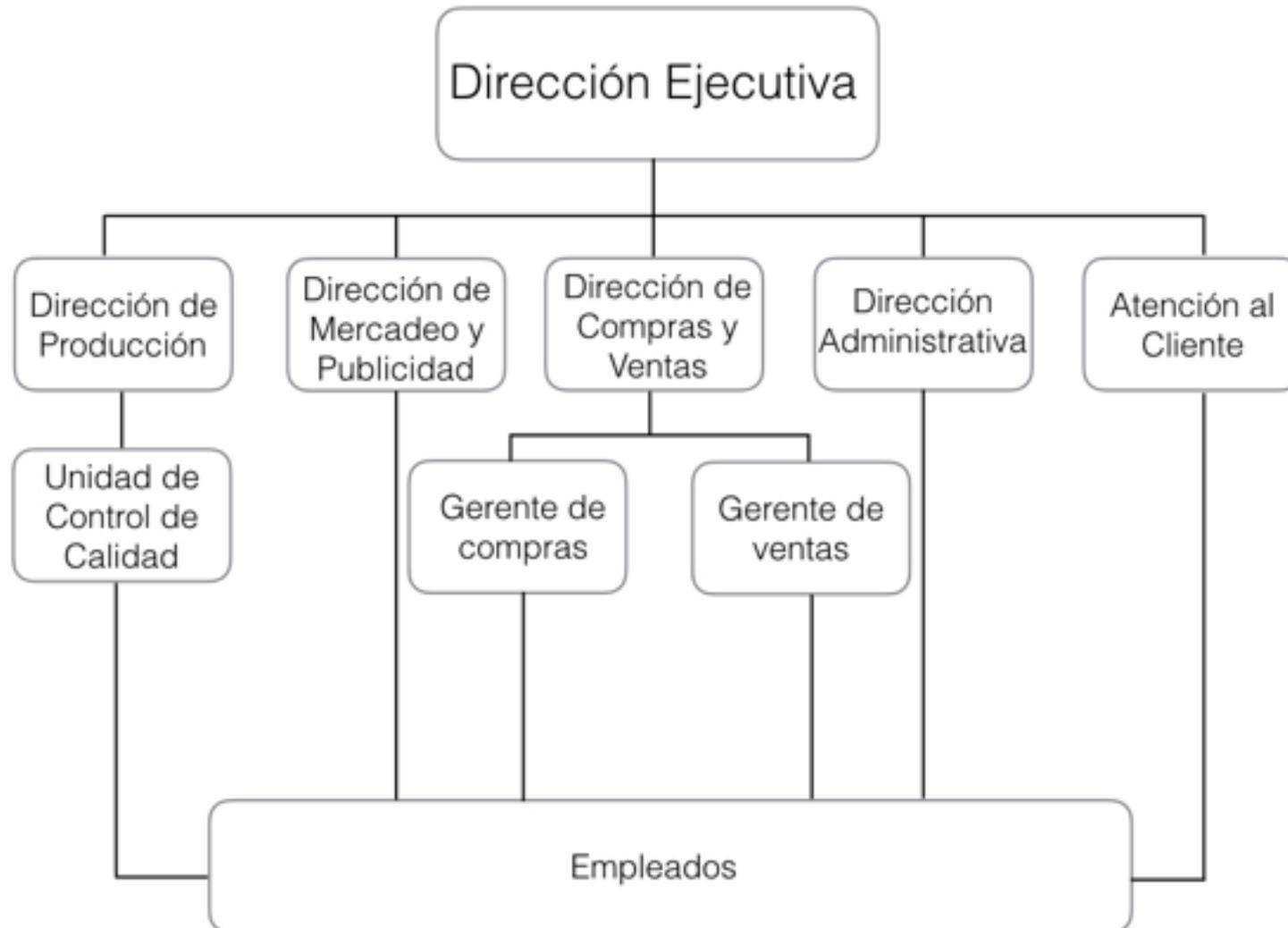


Figura 24. Organigrama de la empresa

Mapa de públicos



Figura 25. Mapa de Públicos de la empresa

Muestra de contenido que se va a desarrollar en las redes sociales de Facebook e Instagram
1. ABC Mamá

FORMATO PARA FACEBOOK



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

SI TU BEBÉ LLEGÓ A LLENARTE DE ALEGRÍAS RECIENTEMENTE O TIENE APROXIMADAMENTE 3 MESES DE ESE DÍA TAN ESPECIAL, DUERME UN PROMEDIO DE 18 HORAS AL DÍA, AUNQUE, SÓLO PUEDE DORMIR 4 HORAS SEGUIDAS.

FORMATO PARA INSTAGRAM



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

SI TU BEBÉ LLEGÓ A LLENARTE DE ALEGRÍAS RECIENTEMENTE O TIENE APROXIMADAMENTE 3 MESES DE ESE DÍA TAN ESPECIAL, DUERME UN PROMEDIO DE 18 HORAS AL DÍA, AUNQUE, SÓLO PUEDE DORMIR 4 HORAS SEGUIDAS.

2. Uno, dos, tres a dormir.

FORMATO PARA FACEBOOK



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

EN OCASIONES TU PEQUEÑO PUEDE SENTIRSE DESORIENTADO O MOLESTO CUANDO SE ENCUENTRA EN SU HABITACIÓN A OSCURAS, ESTO SUCEDE PORQUE NO PUEDE DISTINGUIR SU ENTORNO. POR ELLO, ES RECOMENDABLE USAR UNA LUZ TENUE QUE LO HAGAN SENTIR SEGURO Y LE PERMITA RELAJARSE A LA HORA DE DORMIR.

FORMATO PARA INSTAGRAM



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

EN OCASIONES TU PEQUEÑO PUEDE SENTIRSE DESORIENTADO O MOLESTO CUANDO SE ENCUENTRA EN SU HABITACIÓN A OSCURAS, ESTO SUCEDE PORQUE NO PUEDE DISTINGUIR SU ENTORNO. POR ELLO, ES RECOMENDABLE USAR UNA LUZ TENUE QUE LO HAGAN SENTIR SEGURO Y LE PERMITA RELAJARSE A LA HORA DE DORMIR.

3. Mi Lucerito

FORMATO PARA FACEBOOK



FORMATO PARA INSTAGRAM



4. Deco Trending

FORMATO PARA FACEBOOK



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

CUANDO PENSAMOS EN ESTE TEMA SOLEMOS ASOCIAR LOS CLÁSICOS AZUL, ROSADO Y AMARILLO PASTEL. ESTO SOLÍA SUCEDER PORQUE SIEMPRE HA SIDO EL ESTEREOTIPO Y EVITAR CUALQUIER CONFUSIÓN CON EL SEXO DEL BEBÉ. EN ESTA GENERACIÓN NOS HA INVITADO A REINVENTARNOS UN POCO Y CREAR NUEVAS TENDENCIAS QUE NOS PERMITE JUGAR DE UNA MANERA AMPLIA CON ESTA DECISIÓN QUE SUELE SER BASTANTE IMPORTANTE PARA LOS PADRES.

LA TENDENCIA EN ESTA MATERIA HA SIDO EL USAR COLORES NEUTROS LOS CUALES, DAN UNA SENSACIÓN DE CALMA Y

VERDES: PRUEBEN CALMA, FRESCURA Y CONCENTRACIÓN.

MORADOS: TRANSMITEN SERENIDAD, CALMA Y LUJO

BLANCO: PROMUEVEN UN SENTIMIENTO DE INOCENCIA, PUREZA Y PULCRITUD

GRIS: ES MUY INTROSPECTIVO, INTUITIVO Y EMOCIONAL ADEMÁS DE SER EL PERFECTO COMPLEMENTO PARA OTROS COLORES QUE QUIZÁ SUELAN SER MUY ENÉRGICOS Y FUERTES COMO EL NARANJA O EL AMARILLO.

SIN DUDA EXISTEN DIVERSIDAD DE COLORES Y TONO LO IMPORTANTE ES QUE EXISTA UN EQUILIBRIO Y QUE SIGAS TU INTUICIÓN DE ACUERDO AL ESTILO QUE TE INTERESE.

FORMATO PARA INSTAGRAM



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

CUANDO PENSAMOS EN ESTE TEMA SOLEMOS ASOCIAR LOS CLÁSICOS AZUL, ROSADO Y AMARILLO PASTEL. ESTO SOLÍA SUCEDER PORQUE SIEMPRE HA SIDO EL ESTEREOTIPO Y EVITAR CUALQUIER CONFUSIÓN CON EL SEXO DEL BEBÉ. EN ESTA GENERACIÓN NOS HA INVITADO A REINVENTARNOS UN POCO Y CREAR NUEVAS TENDENCIAS QUE NOS PERMITE JUGAR DE UNA MANERA AMPLIA CON ESTA DECISIÓN QUE SUELE SER BASTANTE IMPORTANTE PARA LOS PADRES.

LA TENDENCIA EN ESTA MATERIA HA SIDO EL USAR COLORES NEUTROS LOS CUALES, DAN UNA SENSACIÓN DE CALMA Y SERENIDAD A LA HABITACIÓN DEL PEQUEÑO. ENTRE LOS MÁS POPULARES ESTÁN:

VERDES: PRUEBEN CALMA, FRESCURA Y CONCENTRACIÓN.

MORADOS: TRANSMITEN SERENIDAD, CALMA Y LUJO

BLANCO: PROMUEVEN UN SENTIMIENTO DE INOCENCIA, PUREZA Y PULCRITUD

GRIS: ES MUY INTROSPECTIVO, INTUITIVO Y EMOCIONAL ADEMÁS DE SER EL PERFECTO COMPLEMENTO PARA OTROS COLORES QUE QUIZÁ SUELAN SER MUY ENÉRGICOS Y FUERTES COMO EL NARANJA O EL AMARILLO.

SIN DUDA EXISTEN DIVERSIDAD DE COLORES Y TONO LO IMPORTANTE ES QUE EXISTA UN EQUILIBRIO Y QUE SIGAS TU INTUICIÓN DE ACUERDO AL ESTILO QUE TE INTERESE.

5. Nómbralos

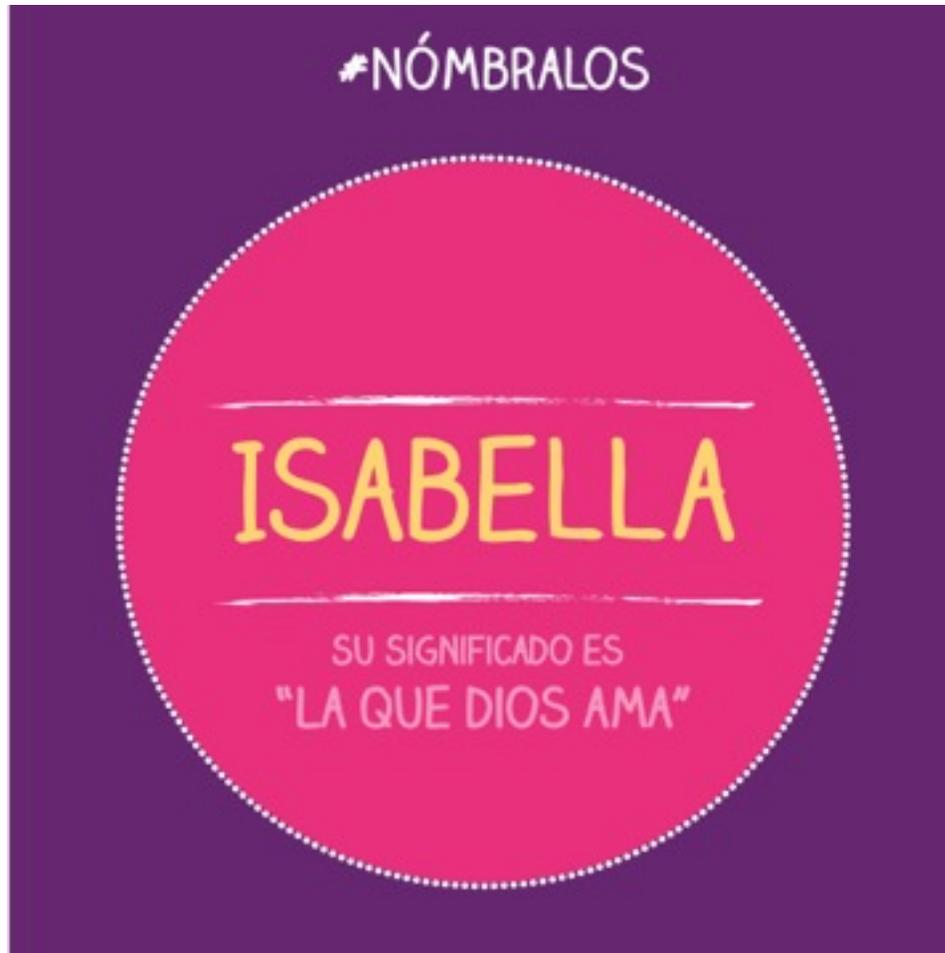
FORMATO PARA FACEBOOK



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

PROVIENE DEL HEBREO Y SU SIGNIFICADO LITERAL ES "AQUEL QUE SU NOMBRE ES DE DIOS". SI TU HIJO SE LLAMARÁ ASÍ TENDRÁ UNA PERSONALIDAD NOBLE Y ÚNICA PORQUE, SERÁ INDEPENDIENTE ADEMÁS DE MUY DECIDIDO EN SUS PENSAMIENTOS.

FORMATO PARA INSTAGRAM



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

SU PROCEDENCIA ES DE LA BIBLIA, TIENE COMO SIGNIFICADO "LA QUE DIOS AMA". SI DESEAS COLOCARLE ESTE NOMBRE A TU HIJA DEBES SABER, QUE SU PERSONALIDAD ESTÁ ASOCIADA CON ACCIONES ALTRUISTAS ADEMÁS, DE SER BONDADOSA Y TRANSMITIR EL AMOR QUE SIENTE POR SU FAMILIA Y ALLEGADOS.

6. Bebé Tips

FORMATO PARA FACEBOOK



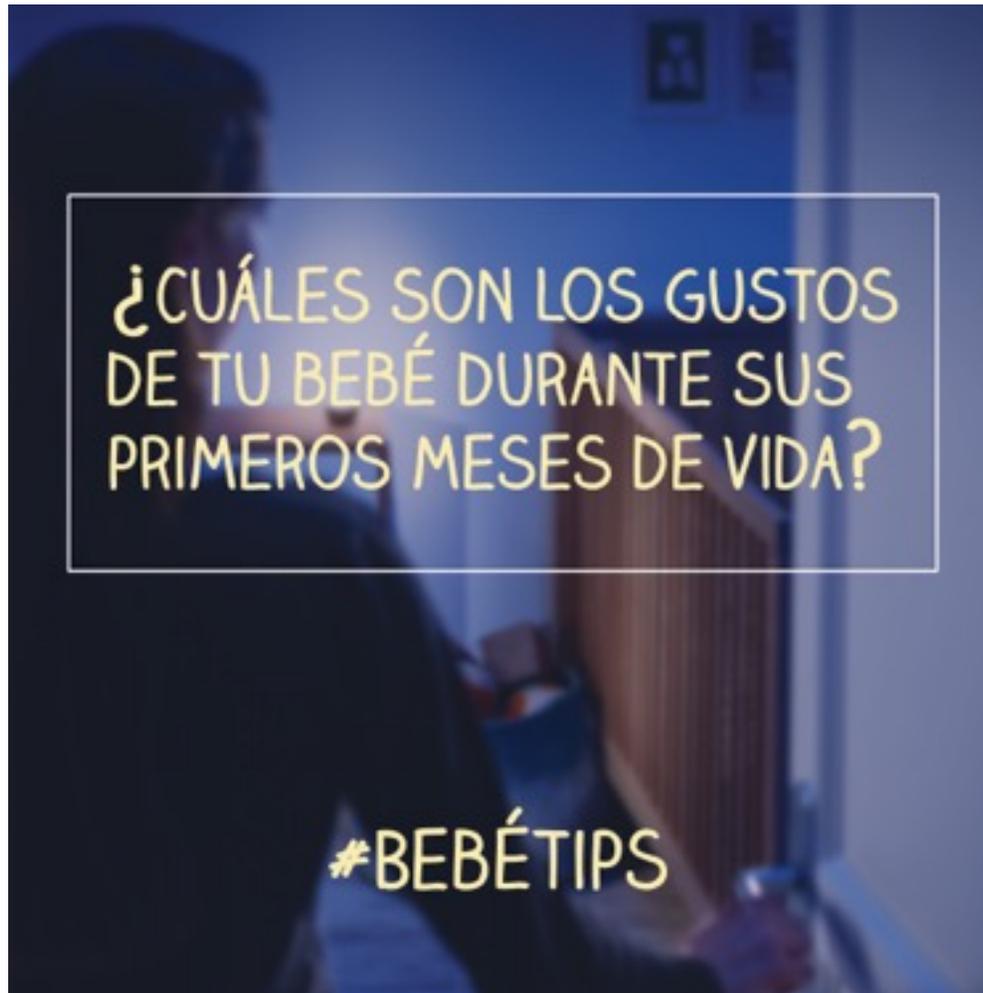
CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

A ESTA EDAD LE ATRAEN LOS DISEÑOS CON GRANDES CONTRASTES Y LOS COLORES BRILLANTES PORQUE SON LOS QUE MEJOR VE. YA HA APRENDIDO A APRECIAR LOS SONIDOS Y LA MÚSICA SUAVE. (ENCUENTRA LAS LETRAS DE TODAS TUS CANCIONES DE CUNA FAVORITAS.) LOS OBJETOS QUE SE MUEVEN LENTAMENTE Y PRODUCEN UN SONIDO SUAVE LE RESULTAN MUCHO MÁS INTERESANTES QUE LOS QUE ESTÁN FIJOS Y EN SILENCIO.

LO QUE LE AGRADARÁ MÁS A TU BEBÉ DURANTE SUS PRIMEROS MESES DE VIDA, SON AQUELLAS COSAS QUE PUEDA MIRAR Y ESCUCHAR, PUES SUS SENTIDOS SE ESTÁN DESARROLLANDO. EN UN PRINCIPIO EMPIEZA A VER BORROSO POR ESO, SE FIJARÁ EN OBJETOS QUE SE ENCUENTREN MUY CERCA APROXIMADAMENTE ENTRE 20 A 30 CENTÍMETROS DE SUS OJOS. LOS ROSTROS HUMANOS CAPTARÁN SU ATENCIÓN Y CUANDO CUMPLA EL PRIMER MES YA PODRÁ RECONOCER EL TUYO.

DURANTE ESTA ETAPA LE SERÁ MUY ATRACTIVO LOS DISEÑOS QUE TIENEN MUCHO CONTRASTES Y LOS COLORES BRILLANTES PORQUE SON LOS QUE VE MEJOR, ADEMÁS YA PUEDE APRECIAR LOS SONIDOS Y LA MÚSICA SUAVE, ASÍ QUE PUEDES APROVECHAR Y PROBAR CON NUESTRA LUCERITO LÁMPARA PROYECTORA EN CUALQUIERA DE SUS PRESENTACIONES, LUCERITO MUSICAL O LUCERITO FIGURAS Y COLORES.

FORMATO PARA INSTAGRAM



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

A ESTA EDAD LE ATRAEN LOS DISEÑOS CON GRANDES CONTRASTES Y LOS COLORES BRILLANTES PORQUE SON LOS QUE MEJOR VE. YA HA APRENDIDO A APRECIAR LOS SONIDOS Y LA MÚSICA SUAVE. (ENCUENTRA LAS LETRAS DE TODAS TUS CANCIONES DE CUNA FAVORITAS.) LOS OBJETOS QUE SE MUEVEN LENTAMENTE Y PRODUCEN UN SONIDO SUAVE LE RESULTAN MUCHO MÁS INTERESANTES QUE LOS QUE ESTÁN FIJOS Y EN SILENCIO.

LO QUE LE AGRADARÁ MÁS A TU BEBÉ DURANTE SUS PRIMEROS MESES DE VIDA, SON AQUELLAS COSAS QUE PUEDA MIRAR Y ESCUCHAR, PUES SUS SENTIDOS SE ESTÁN DESARROLLANDO. EN UN PRINCIPIO EMPIEZA A VER BORROSO POR ESO, SE FIJARÁ EN OBJETOS QUE SE ENCUENTREN MUY CERCA APROXIMADAMENTE ENTRE 20 A 30 CENTÍMETROS DE SUS OJOS. LOS ROSTROS HUMANOS CAPTARÁN SU ATENCIÓN Y CUANDO CUMPLA EL PRIMER MES YA PODRÁ RECONOCER EL TUYO.

DURANTE ESTA ETAPA LE SERÁ MUY ATRACTIVO LOS DISEÑOS QUE TIENEN MUCHO CONTRASTES Y LOS COLORES BRILLANTES PORQUE SON LOS QUE VE MEJOR, ADEMÁS YA PUEDE APRECIAR LOS SONIDOS Y LA MÚSICA SUAVE, ASÍ QUE PUEDES APROVECHAR Y PROBAR CON NUESTRA LUCERITO LÁMPARA PROYECTORA EN CUALQUIERA DE SUS PRESENTACIONES, LUCERITO MUSICAL O LUCERITO FIGURAS Y COLORES.

7. Papá Está Aquí

FORMATO PARA FACEBOOK

#PAPÁ ESTÁ AQUÍ



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

LOS PADRES SON TAN IMPORTANTES COMO LAS MADRES PARA UN SANO DESARROLLO DEL BEBÉ PERO, MUCHAS VECES ELLOS PUEDEN SENTIRSE UN POCO AGOBIADOS POR NO SABER EN QUÉ MOMENTO PARTICIPAR, SOBRETUDO LOS PRIMEROS DÍAS DE LA LLEGADA DEL PEQUEÑO.

UNAS DE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE PODRÁS ESTAR EN CONTACTO CON TU BEBÉ ES LUEGO DE QUE LA MADRE LO AMAMANTA YA QUE ÉL NECESITA UNA PEQUEÑA ESTIMULACIÓN PARA PODER DESHACERSE DE LOS GASES PRODUCIDOS DURANTE LA LACTANCIA. DURANTE ESE MOMENTO TENDRÁS LA OPORTUNIDAD DE TENERLO EN TU REGAZO, LUEGO COLOCARLO BOCA ABAJO DE UNA MANERA SUTIL, DESPUÉS PASAR TU MANO SOBRE SU ESPALDA DE ABAJO HACIA ARRIBA DÁNDOLE PEQUEÑAS Y SUAVES PALMADITAS CON MUCHO CUIDADO PARA EVITAR QUE VOMITE. ESTE MOMENTO PUEDE SER TAN ESPECIAL COMO TU QUIERAS QUE SEA, ASÍ QUE ADELANTE Y NO TE PIERDAS LA MAGIA DE SER PAPÁ.

FORMATO PARA INSTAGRAM



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

LOS PADRES SON TAN IMPORTANTES COMO LAS MADRES PARA UN SANO DESARROLLO DEL BEBÉ PERO, MUCHAS VECES ELLOS PUEDEN SENTIRSE UN POCO AGOBIADOS POR NO SABER EN QUÉ MOMENTO PARTICIPAR, SOBRETUDO LOS PRIMEROS DÍAS DE LA LLEGADA DEL PEQUEÑO.

UNAS DE LAS ACTIVIDADES EN LAS QUE PODRÁS ESTAR EN CONTACTO CON TU BEBÉ ES LUEGO DE QUE LA MADRE LO AMAMANTA YA QUE ÉL NECESITA UNA PEQUEÑA ESTIMULACIÓN PARA PODER DESHACERSE DE LOS GASES PRODUCIDOS DURANTE LA LACTANCIA. DURANTE ESE MOMENTO TENDRÁS LA OPORTUNIDAD DE TENERLO EN TU REGAZO, LUEGO COLOCARLO BOCA ABAJO DE UNA MANERA SUTIL, DESPUÉS PASAR TU MANO SOBRE SU ESPALDA DE ABAJO HACIA ARRIBA DÁNDOLE PEQUEÑAS Y SUAVES PALMADITAS CON MUCHO CUIDADO PARA EVITAR QUE VOMITE. ESTE MOMENTO PUEDE SER TAN ESPECIAL COMO TU QUIERAS QUE SEA, ASÍ QUE ADELANTE Y NO TE PIERDAS LA MAGIA DE SER PAPÁ.

8. Cultural Calendar

FORMATO PARA FACEBOOK



FORMATO PARA INSTAGRAM



9. Mi experiencia como padre

FORMATO PARA FACEBOOK E INSTAGRAM



CONTENIDO EN EL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN

ESTE CONTENIDO SERÁ DESARROLLADO POR LA PERSONALIDAD (FAMOSO, INFLUENCIADOR O REPLICADOR). TAMBIÉN SE BUSCA CON NUESTRO ESPACIO QUE NUESTROS SEGUIDORES INTERACTÚEN CON LA MARCA Y COMPARTAN SU EXPERIENCIA COMO PADRES.